



EDITAL
RETIFICADO EM 15/07/2026

CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ABRANGENDO O PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO, EXECUÇÃO E MONITORAMENTO DE ESTRATÉGIAS, AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA COM O OBJETIVO DE GARANTIR MAIOR TRANSPARÊNCIA, EFICIÊNCIA E ACESSIBILIDADE ÀS INFORMAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO.

~~**RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS:** A partir das 09h00min do dia 29/05/2026, até as 09h00min do dia 17/07/2026, exclusivamente por meio eletrônico.~~

RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS: A partir das 09h00min do dia 29/05/2026, até as 09h00min do dia 04/09/2026, exclusivamente por meio eletrônico.

~~**ABERTURA DA SESSÃO PÚBLICA:** Às 09h01min do dia 17/07/2026.~~

ABERTURA DA SESSÃO PÚBLICA: Às 09h01min do dia 04/09/2026.

MODO DE DISPUTA: FECHADO

LOCAL: Portal de Licitações Compras BR, no endereço eletrônico:
<https://comprasbr.com.br/>

VALOR TOTAL: R\$ 1.300.000,00

ÁREA RESPONSÁVEL: Departamento de Licitações

ÁREA REQUISITANTE: Secretaria Municipal de Articulação e Governo – Departamento de Comunicação

DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA: 97.01.2008.3390.3988 e demais dotações conforme orçamento vigente.





1 PREÂMBULO

1.1 A Prefeitura Municipal de Rio do Sul/SC, doravante denominada ANUNCIANTE, por meio da Secretaria Municipal de Articulação e Governo, torna público e faz saber que, por determinação de seu Prefeito Municipal, Sr. MANOEL ARISOLI PEREIRA, acha-se aberta a CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026, do tipo Técnica e Preço.

1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, Decreto Municipal nº 14.880/2026 e demais legislações e regulamentos pertinentes ao assunto.

1.3 AS PROPONENTES DEVERÃO EXAMINAR CUIDADOSAMENTE AS CONDIÇÕES DE FORNECIMENTO DO OBJETO DESTES EDITAIS, DANDO ESPECIAL ATENÇÃO PARA AS PENALIDADES ESTABELECIDAS PARA OS CASOS DE DESCUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS, FICANDO CIENTES DE QUE A PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO DO SUL APLICARÁ AS SANÇÕES PREVISTAS.

1.4 A interconexão com a rede mundial de computadores (internet) será de responsabilidade exclusiva dos licitantes interessados.

1.5 Referência de Tempo: Todas as referências de tempo no Edital, no Aviso e durante a Sessão Pública observarão, obrigatoriamente, o horário de Brasília/DF.

2 DO OBJETO

2.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

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

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

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam





difundir ideias, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

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

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

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

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

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

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido **certificado de qualificação técnica de funcionamento**, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.2.2 A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

3 DAS CONDIÇÕES E RESTRIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3.1 DAS CONDIÇÕES:





3.1.1 Esta licitação está aberta a **todas as pessoas jurídicas** que se enquadrem no ramo de atividades pertinentes ao fornecimento do objeto da presente licitação e atendam as condições exigidas neste edital.

3.2 DAS RESTRIÇÕES:

3.2.1 *NÃO PODERÃO PARTICIPAR DESTA LICITAÇÃO*

3.2.1.1 Aquele que não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s), ou ainda legislação específica ao objeto ora contratado;

3.2.1.2 Pessoa física ou jurídica que se encontre, ao tempo da licitação, impossibilitada de participar da licitação em decorrência de sanção que lhe foi imposta;

3.2.1.3 Aquele que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

3.2.1.4 Empresas controladoras, controladas ou coligadas, nos termos da Lei Federal nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, concorrendo entre si;

3.2.1.5 Pessoa física ou jurídica que, nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, tenha sido condenada judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista;

3.2.1.6 Empresa sob falência, que se encontra sob concurso de credores, em dissolução, em liquidação, ou em recuperação judicial e/ou extrajudicial, que não apresente, durante a fase de habilitação, Plano de Recuperação já homologado pelo juízo competente e em pleno vigor, sem prejuízo do atendimento a todos os requisitos de habilitação econômico-financeiros estabelecidos neste edital;

3.2.1.7 Empresas cujos diretores, gerentes, sócios e empregados sejam servidores ou dirigentes da Prefeitura Municipal de Rio do Sul;

3.2.1.8 Agente público do Município de Rio do Sul;

3.2.1.9 Empresas estrangeiras que não tenham representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa ou judicialmente;

3.2.2 O impedimento de que trata o subitem 3.2.1.2 será também aplicado ao licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante.





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

3.2.4 A vedação de que trata o item 3.2.1.8 estende-se a terceiro que auxilie a condução da contratação, na qualidade de profissional especializado ou funcionário ou representante de empresa que preste assessoria técnica.

4 VALOR CONTRATUAL

4.1 O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em **R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais)** para 12 (doze) meses de vigência contratual.

4.2 O Município ANUNCIANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.2.1 No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no artigo 125 caput da Lei 14.133/2021.

4.3 Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

4.4 O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

5 DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

5.1 Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este edital por irregularidade ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos, devendo encaminhar o pedido até **3 (três) dias úteis** antes da data de abertura da sessão pública.

5.2 A impugnação e o pedido de esclarecimento deverão ser realizados por forma eletrônica, pelos seguintes meios:

- a) Em campo próprio do Sistema de Compras utilizado pela municipalidade;
- b) Através dos endereços eletrônicos ina.zanella@riodosul.sc.gov.br ou fernanda.niehues@riodosul.sc.gov.br.





5.3 A Comissão de Contratação responderá aos pedidos de esclarecimentos e/ou impugnação no prazo de até **3 (três) dias úteis** contado da data de recebimento do pedido, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame, e poderá requisitar subsídios formais à área técnica responsável pela elaboração do estudo técnico preliminar e do termo de referência.

5.4 As respostas aos pedidos de esclarecimentos e impugnações serão divulgadas no site oficial do Município de Rio do Sul/SC e divulgadas também na plataforma eletrônica de sistema de compras.

5.5 As impugnações e pedidos de esclarecimento não possuem efeito suspensivo, sendo a sua concessão medida excepcional que deverá ser motivada pela Comissão de Contratação nos autos do processo de licitação.

5.6 A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento ou impugnação, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada.

5.7 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços e da abertura da sessão pública.

6 DO CREDENCIAMENTO

6.1 O credenciamento dos licitantes interessados ocorrerá pela atribuição de chaves de identificação e de senha pessoal e intransferível diretamente no portal do Sistema de Compras utilizado pela municipalidade, através do sítio eletrônico <https://comprasbr.com.br/>;

6.2 A responsabilidade pelo credenciamento junto ao portal do Sistema de Compras utilizado pelo Município, será exclusiva do licitante interessado.

7 DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1 A Proposta Técnica deverá ser encaminhada **exclusivamente em formato digital**, por meio de arquivo eletrônico inserido no sistema Compras BR, até a data e o horário estabelecidos para envio das propostas. Deverá ser estruturada de acordo com o disposto a seguir:

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

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

b) Deverão ser encaminhados arquivos em separado para cada quesito.



b.1) Poderá ser utilizado, para cada quesito, um único arquivo na extensão PDF ou uma única pasta compactada contendo os arquivos na extensão PDF.

c) A licitante não deve utilizar, ao nomear os arquivos ou pastas da proposta técnica, nenhum termo ou caractere que possibilite a identificação de sua empresa, a fim de preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada.

c.1) A licitante deverá, ainda, excluir os metadados ou metainformações dos arquivos, para impedir que, ainda que acidentalmente, seja possível identificar a autoria da proposta técnica.

7.1.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto pelos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Para sua apresentação, a licitante deverá observar as seguintes orientações:

- a) o arquivo deverá ser apresentado em formato PDF;
- b) o texto deverá utilizar fonte legível, na fonte Arial, tamanho mínimo 12, na cor preta;

7.1.1.1 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria.

7.1.1.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão conter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial, tamanho 12;
- c) as páginas em que estiverem inseridos deverão ser apresentadas em arquivo PDF;

7.1.1.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) ser apresentados em PDF;

7.1.1.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa poderão ser apresentados em arquivo próprio.

7.1.1.5 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação.

7.1.1.6 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), podendo iniciar os subquesitos em páginas separadas, observadas as seguintes orientações:



a) **Subquesto 1 - Raciocínio Básico:** análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere; diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária identificadas; compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

b) **Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária:** explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; proposição dos pontos centrais da estratégia – o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios e instrumentos utilizar.

c) **Subquesto 3 - Ideia Criativa:** apresentação da proposta de campanha publicitária, contendo relação das peças publicitárias necessárias, exemplos de peças (limitados a 5), observadas as regras do subitem 7.1.1.7.

d) **Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:** defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação, contendo plano de mídia, simulação de cobertura e frequência, valores de investimentos, períodos de veiculação e quantidades de inserções.

7.1.1.7 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘c’ do subitem 7.1.1.6 estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, *layout* ou *storyboard*, para qualquer meio;

b) ‘monstro’ ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) ‘boneca’ ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

7.1.1.7.1 As peças gráficas deverão ser apresentadas em arquivos digitais, indicando o tamanho ou escala do tamanho real, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores.

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

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

7.1.1.7.4 O ‘monstro’ ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em arquivos digitais executáveis em sistema operacional *Windows*.

7.1.1.7.5 Nessas mídias de apresentação, não poderá constar informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante.



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

7.1.1.7.7 Para facilitar o cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

7.1.1.7.8 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas como exemplos, até o limite de 05 (cinco), devem ser observadas as seguintes regras:

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

7.1.1.7.9 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea ‘d’ do subitem 7.1.1.7.8, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

7.1.2 **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** deverá ser apresentado em arquivo específico, contendo relação de clientes, equipe técnica com currículos resumidos, infraestrutura disponível, sistemática operacional e informações de marketing e auditoria que serão colocadas à disposição do ANUNCIANTE.

7.1.2.1 Os arquivos deste quesito não poderão apresentar informação, marca, sinal, caractere ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;



c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

7.1.3 Quesito 3 - Repertório: deverá conter 10 peças publicitárias veiculadas, com suas respectivas fichas técnicas, respeitando o prazo máximo de veiculação de dois anos antes da data da licitação.

7.1.3.1 Os arquivos deste quesito não poderão apresentar informação, marca, sinal, caractere ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

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

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

a) As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas até dois anos antes da presente licitação;

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

7.1.3.5 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

7.1.3.6 Em caso de participação sob a forma de consórcio, as peças e ou materiais podem ter sido concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos por um ou mais de seus integrantes, observadas as demais condições estabelecidas nos subitens precedentes.

7.1.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 5 relatos, com até 2 páginas cada, contendo descrição de desafios e soluções de comunicação implementadas, com validação formal do cliente.

7.1.4.1 Os arquivos deste quesito não poderão apresentar informação, marca, sinal, caractere ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.



7.1.4.2 A licitante deverá apresentar 05 (cinco) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com até 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação:

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

7.1.4.3 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 7.1.4. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

7.1.4.4 Os Relatos de que trata o subitem 7.1.4 devem ter sido implementados em até 36 meses anteriores a data da presente licitação.

7.1.4.5 É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se que, para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

- a) A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 7.1.4.5 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 7.1.4 para descrição do Relato.

8 JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 13, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

8.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

8.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;



b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

8.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

8.2.1.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;



8.2.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

8.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;
- e) a relevância e 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 ANUNCIANTE.

8.2.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.



8.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

8.3 Para o julgamento da proposta técnica, serão adotados os seguintes procedimentos:

8.3.1 Encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

8.3.2 Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

8.3.3 Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da Ata de Julgamento do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, com as pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

8.3.4 Somente após os procedimentos dos subitens 8.3.1, 8.3.2 e 8.3.3 precedentes, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos demais quesitos da proposta técnica: Quesito 2 - Capacidade de Atendimento, Quesito 3 - Repertório e Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

8.3.5 Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos demais quesitos da proposta técnica: Quesito 2 - Capacidade de Atendimento, Quesito 3 - Repertório e Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

8.3.6 Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da Ata de Julgamento dos demais quesitos da proposta técnica: Quesito 2 - Capacidade de Atendimento, Quesito 3 - Repertório e Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, com as pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

8.4.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 8 deste Edital.





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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		Somatório da pontuação dos subquesitos
SUBQUESITOS	I – Raciocínio Básico	5
	II – Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III – Ideia Criativa	20
	IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de atendimento		25
3. Repertório		10
4. Relatos de soluções de problemas de comunicação		10
TOTAL		100

8.4.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 7.1.3 e 7.1.4 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 8.3.2 deste Edital.

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

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

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

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

- apresentar qualquer informação, marca, sinal, caractere ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.
- não alcançar, no total, 75 pontos;



c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

8.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 13.7 deste Edital.

8.6 A Pontuação Técnica de cada Licitante (PT) corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

8.7 A Pontuação Técnica da Licitante (PT) será considerada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, conforme disposto no item 11.

9 PROPOSTAS DE PREÇOS

9.1 Os licitantes interessados encaminharão, **exclusivamente** por meio do sistema eletrônico, proposta com o preço, até a data e o horário estabelecidos para abertura da sessão pública;

9.1.1 A proposta deverá ser preenchida no sistema eletrônico, no campo correspondente para tal, e também deve ser anexada em arquivo PDF, elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o **Anexo II**.

9.2 A etapa de que trata o subitem anterior será encerrada com a abertura da sessão pública;

9.3 Os licitantes poderão retirar ou substituir a proposta anteriormente inserida no sistema, até a abertura da sessão pública.

9.4 O número de casas decimais após a vírgula, serão definidos previamente no cadastramento da licitação no portal do Sistema Eletrônico de Compras;

9.5 No cadastramento da proposta inicial, o licitante declarará, em campo próprio do sistema, que:

9.5.1 está ciente e concorda com as condições contidas no edital e seus anexos, bem como de que a proposta apresentada compreende 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 em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório;

9.5.2 não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do artigo 7º, XXXIII, da Constituição;

9.5.3 não possui, em sua cadeia produtiva, empregados executando trabalho degradante ou forçado, observando o disposto nos incisos III e IV do art. 1º e no inciso III do art. 5º da Constituição Federal;





9.5.4 cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

9.5.5 que tem conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações relativas ao objeto da presente licitação, mediante inspeção e coleta de informações de todos os dados e elementos que possam vir a influir no valor da proposta a ser oferecida na execução dos trabalhos pertinentes OU que vistoriou o local onde serão executados os respectivos serviços, objeto da presente licitação, mediante inspeção e coleta de informações de todos os dados e elementos que possam vir a influir no valor da proposta a ser oferecida na execução dos trabalhos pertinentes.

~~9.6 O licitante organizado em cooperativa deverá declarar, ainda, em campo próprio do sistema eletrônico, que cumpre os requisitos estabelecidos no artigo 16 da Lei Federal nº 14.133/2021.~~

9.7 O fornecedor enquadrado como microempresa, empresa de pequeno porte ~~ou sociedade cooperativa~~ deverá declarar, ainda, em campo próprio do sistema eletrônico, que cumpre os requisitos estabelecidos no artigo 3º da Lei Complementar nº 123, de 2006, estando apto a usufruir do tratamento favorecido estabelecido em seus arts. 42 a 49, observado o disposto nos §§ 1º ao 3º do art. 4º, da Lei nº 14.133/2021.

9.7.1 no item exclusivo para participação de microempresas e empresas de pequeno porte, a assinalação do campo “não” impedirá o prosseguimento no certame, para aquele item;

9.7.2 nos itens em que a participação não for exclusiva para microempresas e empresas de pequeno porte, a assinalação do campo “não” apenas produzirá o efeito de o licitante não ter direito ao tratamento favorecido previsto na Lei Complementar nº 123/2006, mesmo que microempresa, empresa de pequeno porte ~~ou sociedade cooperativa~~.

9.8 A falsidade da declaração de que trata os subitens 9.5 ou 9.7 sujeitará o licitante às sanções previstas na Lei nº 14.133/2021, e neste Edital.

9.9 Serão avaliados os seguintes quesitos, observando-se os limites mínimos e máximos previstos pela legislação aplicável e pela Tabela Referencial do SINAPRO/SC:

9.9.1 **Percentual de desconto sobre os custos internos**

a) Baseado na Tabela de Preços do SINAPRO/SC, referente aos serviços cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:

DESCONTO	PONTUAÇÃO
30%	6
35%	9
40%	12
45%	15
50%	18
55%	21





60%	24
65%	27
70%	35

a.1) Não serão aceitos percentuais de desconto inferiores a 30% (trinta por cento) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante.

9.9.2 **Percentual de honorários**

a) Incidentes sobre os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência:

HONORÁRIOS	PONTUAÇÃO
15%	0
14%	3
13%	6
12%	9
11%	12
10%	15
9%	18
8%	21
7%	24
6%	27
5%	35

a.1) Não serão aceitos percentuais de honorários inferiores a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores com intermediação e supervisão da licitante, conforme a legislação aplicável.

9.9.3 **Percentual de honorários especiais**

a) Incidentes sobre os serviços de pesquisa, renovação de direitos autorais, reimpressão de peças e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

HONORÁRIOS ESPECIAIS	PONTUAÇÃO
10%	0
9%	6
8%	12
7%	18
6%	24
5%	30

a.1) não serão aceitos percentuais de honorários especiais inferiores a 5% (cinco por cento), conforme o disposto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965.





9.12 Os descontos e percentuais de honorários ofertados pelas licitantes deverão seguir rigorosamente os valores previstos nas tabelas acima, não sendo aceitos percentuais intermediários ou distintos.

9.13 As propostas deverão apresentar percentuais fixos, aplicáveis durante toda a vigência contratual.

9.14 Os percentuais ofertados incidirão sobre a Tabela Referencial SINAPRO/SC ou outra equivalente oficialmente adotada pelo mercado, vedada a aplicação sobre bases de cálculo diversas.

9.15 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

9.15.1 Caso a licitante fixe prazo inferior, ou o prazo expire antes da conclusão do certame, será realizada diligência para prorrogação. A licitante que não concordar com a prorrogação será desclassificada.

9.16 Não haverá ordem de classificação na etapa de apresentação da proposta pelo licitante, o que ocorrerá somente após os procedimentos de julgamento das propostas técnica e de preços.

9.17 Serão disponibilizados para acesso público os documentos que compõem a proposta dos licitantes, após a fase de julgamento das propostas técnica e de preços.

9.18 Caberá ao licitante interessado em participar da licitação acompanhar as operações no sistema eletrônico durante o processo licitatório e se responsabilizar pelo ônus decorrente da perda de negócios diante da inobservância de mensagens emitidas pela Administração ou de sua desconexão.

9.19 O licitante deverá comunicar imediatamente ao provedor do sistema qualquer acontecimento que possa comprometer o sigilo ou a segurança, para imediato bloqueio de acesso.

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

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

11 JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1 A classificação final das licitantes será obtida pela média ponderada das pontuações técnica e de preço, calculada pela seguinte fórmula:



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

Onde:

- NF = Nota Final;
- PT = Pontuação Técnica (conforme item 8.3);
- PP = Pontuação de Preço (soma dos pontos obtidos nos itens 9.9.1, 9.9.2, 9.9.3).

11.1.1 Em observância ao disposto no art. 36, § 4º da Lei nº 14.133/2021, a ponderação adotada atribui peso de 70% (setenta por cento) para a Proposta Técnica e 30% (trinta por cento) para a Proposta de Preço, dada a natureza predominantemente intelectual e a complexidade dos serviços de publicidade institucional.

11.1.2 Sendo a primeira colocada empresa de maior porte, haverá a aplicação dos critérios de desempate previstos nos art. 44 e art. 45 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

11.1.3 Nessas condições, as propostas de microempresas e empresas de pequeno porte que se encontrarem na faixa de até 10% (dez por cento) acima da melhor Nota Final (NF) serão consideradas empatadas com a primeira colocada.

11.1.4 A melhor classificada nos termos do subitem anterior terá o direito de encaminhar uma última oferta para desempate, obrigatoriamente em preço que corresponda a Nota Final (NF) superior à da primeira colocada, no prazo de 5 (cinco) minutos controlados pelo sistema, contados após a comunicação para tanto.

11.1.5 Caso a microempresa ou a empresa de pequeno porte melhor classificada desista ou não se manifeste no prazo estabelecido, serão convocadas as demais licitantes microempresa e empresa de pequeno porte que se encontrem naquele intervalo de 10% (dez por cento), na ordem de classificação, para o exercício do mesmo direito, no prazo estabelecido no subitem anterior.

11.1.6 No caso de Nota Final (NF) empatadas apresentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte que se encontrem nos intervalos estabelecidos nos subitens anteriores, será realizado sorteio entre elas, para que se identifique aquela que primeiro poderá apresentar melhor oferta.

11.1.7 Em caso de empate na Nota Final (NF), o critério de desempate seguirá a ordem estabelecida no art. 60 da Lei nº 14.133/2021 e do art. 31 do Decreto Municipal nº 14.880/2026.

11.1.8 O critério previsto no inciso I do art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021, será aplicado apenas com relação à proposta de preço.

11.1.9 Esgotados os critérios elencados no art. 60 da Lei nº 14.133/2021 ou não sendo possíveis de verificação, ou ainda, não sendo possível a sua aplicação pelo sistema de compras utilizado, permanecendo o empate, será realizado sorteio de forma automática pelo sistema de compras.

11.2 Será vencedora desta concorrência a licitante que sustente as condições de participação estabelecidas no item 3 deste Edital e que:

- a) tenha obtido a maior Nota Final (NF), nos termos do subitem 11.1; e





- b) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 12 deste Edital.

12. DA FASE DE HABILITAÇÃO

12.1 Para habilitação dos licitantes, será exigida, exclusivamente, a documentação relativa:

12.1.1 HABILITAÇÃO JURÍDICA

a) Deverá apresentar o ato constitutivo (Contrato Social / Requerimento de Empresário / Estatuto Social + Ata de Posse dos Diretores / Decreto de autorização de Funcionamento para empresas estrangeiras instaladas no Brasil) em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial do Estado da sede da licitante, no qual estejam expressos os poderes dos representantes legais da empresa;

b) ~~No caso de sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, bem como o registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 1971.~~

c) Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência.

12.1.2 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

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

a.1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

a.2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação.

12.1.3 REGULARIDADE FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA

a) Apresentar Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica CNPJ/MF;

b) Apresentar a Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos aos tributos Federais e a Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Geral da Fazenda Nacional, do Ministério da Fazenda;

c) Apresentar Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

d) Apresentar Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;





e) Apresentar Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

f) Apresentar Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT).

12.1.4 HABILITAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

a) Certidão Negativa de Pedido de Falência ou Concordata, expedida pelo distribuidor da sede do licitante;

a.1) Caso na certidão conste qualquer ação judicial distribuída, deverão ser apresentados os comprovantes de quitação dos débitos ou certidão explicativa que aponte a situação da demanda judicial;

a.2) Caso a licitante encontra-se em recuperação judicial, deverá ser apresentado, junto com a Certidão Positiva, o plano de recuperação judicial, devidamente aprovado e homologado pelo juízo competente, em plena vigência (ou outro documento/certidão, emitido pela instância judicial competente, certificando assim a aptidão econômica e financeira para participar do certame.

b) Prova de Capital Social ou Patrimônio Líquido, igual ou superior no valor de 10% (dez por cento) do orçamento global;

c) Apresentar balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, inclusive termo de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta;

c.1) Para fins de atendimento ao requisito de Balanço Patrimonial, as empresas licitantes usuárias do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), bem como aquelas que escrituram informações contábeis pela Escrituração Contábil Digital (ECD), poderão apresentar o Balanço Patrimonial extraído do sistema acompanhado do respectivo recibo de entrega;

c.2) 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;

c.3) As empresas que tenham sido constituídas no ano da instauração do presente processo licitatório, visando primar pelo princípio da isonomia entre os participantes, o Município de Rio do Sul exigirá Demonstrações Contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado) que reflitam a variação da situação patrimonial do licitante no período compreendido entre o início de suas atividades até o mês que antecede a data da abertura desta licitação, devendo estar autenticadas pela Junta Comercial do Estado sede da concorrente;

c.4) A boa situação financeira do licitante será avaliada pelos Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1 (um), resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial:





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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

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

c.5) As fórmulas deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos juntado ao balanço;

c.6) A solicitação de balanço financeiro e apresentação de índices de liquidez, em conformidade com o Art. 69, Inciso I e §2º, da Lei 14.133/2021, justifica-se na medida que visa, de modo preventivo, a ser mais um garantidor da capacidade do licitante em assumir o objeto do presente edital e de preservar sempre a indisponibilidade do interesse público, estando em perfeita consonância com a Súmula 289-TCU (Tribunal de Contas da União).

12.2 Não constando no documento seu prazo de validade, será aceito documento emitido até 90 (noventa) dias imediatamente anteriores à data de sua apresentação.

12.3 Será exigida a apresentação dos documentos de habilitação apenas do licitante vencedor.

12.4 Os documentos exigidos para habilitação serão enviados por meio do sistema, em formato digital, no prazo de QUATRO HORAS, contado da solicitação da Comissão de Contratação.

12.4.1 O prazo estabelecido poderá ser prorrogado por igual período nas seguintes situações:

- a) a partir de solicitação fundamentada feita no chat pelo licitante, antes de findo o prazo.
- b) de ofício, pela Comissão de Contratação, quando constatado que o prazo estabelecido não é suficiente para o envio dos documentos complementares a proposta exigido no edital.

12.5 Após a apresentação dos documentos de habilitação, fica vedada a substituição ou a apresentação de novos documentos, salvo em sede de diligência, para:

- a) complementação de informações acerca dos documentos já apresentados pelos licitantes e desde que necessária para apurar fatos existentes à época da abertura do certame; e
- b) atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas.

12.6 A verificação pela Comissão de Contratação, em sítios eletrônicos oficiais de órgãos e entidades emissores de certidões constitui meio legal de prova, para fins de habilitação.





12.7 Na análise dos documentos de habilitação, a Comissão de Contratação poderá sanar erros ou falhas, que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, mediante decisão fundamentada, registrada em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes eficácia para fins de habilitação e classificação.

12.7.1 Na hipótese de necessidade de suspensão da sessão pública para a realização de diligências, com vistas ao saneamento de que trata o subitem anterior, o seu reinício somente poderá ocorrer mediante aviso prévio no sistema com, no mínimo, vinte e quatro horas de antecedência.

12.8 Será verificado se o licitante apresentou no sistema, **sob pena de inabilitação:**

a) declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas; e

b) declaração de que não emprega menor de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 anos, salvo menor, a partir de 14 anos, na condição de aprendiz, nos termos do artigo 7º, XXXIII, da Constituição.

12.9 Na hipótese de o licitante não atender às exigências para habilitação, a Comissão de Contratação examinará a proposta subsequente e assim sucessivamente, na ordem de classificação, até a apuração de uma proposta que atenda ao presente edital, observado o prazo disposto no subitem 8.4.

12.10 Somente serão disponibilizados para acesso público os documentos de habilitação do licitante cuja proposta atenda ao edital de licitação, após concluídos os procedimentos de que trata o subitem anterior.

12.11 DOCUMENTOS MATRIZ/FILIAL

12.11.1 Todos os documentos apresentados para a habilitação deverão estar em nome do licitante, com o nº do CNPJ e, preferencialmente, com endereço respectivo, devendo ser observado o seguinte:

a) Se, o licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar com o nº do CNPJ da matriz, ou;

b) Se o licitante for a filial, todos os documentos deverão estar com o CNPJ da filial, exceto quanto à Certidão Conjunta da Receita Federal, por constar no próprio documento que é válido para matriz e filiais, bem assim quanto a Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), quando o licitante tenha o recolhimento dos encargos centralizado, devendo, desta forma, apresentar o documento comprobatório para a centralização, ou;

c) Serão dispensados da apresentação de documentos com o nº do CNPJ da filial aqueles documentos que, pela própria natureza, forem emitidas somente em nome da matriz.

12.12 CONSÓRCIO

12.12.1 As empresas consorciadas deverão apresentar:





12.12.1.1 Compromisso de constituição do consórcio, por escritura pública ou documento particular registrado em Cartório de Registro de Títulos e Documentos, subscrito por todas elas, no qual deverá constar:

- a) indicação da empresa líder, que será responsável principal perante o MUNICÍPIO, que deverá ter poderes expressos para representar o consórcio em todas as fases do presente procedimento licitatório, podendo, inclusive, interpor e desistir de recursos, firmar contrato e praticar todos os atos necessários, visando à perfeita execução do objeto, até o término do contrato com a contratante. Em se tratando de consórcio com empresa estrangeira a liderança deverá caber à empresa brasileira;
- b) compromisso expresso de responsabilidade solidária de todos os consorciados pelos atos praticados sob consórcio, em relação à licitação, e posteriormente, ao eventual contrato, até seu recebimento definitivo;
- c) compromisso de que o consórcio não terá sua composição ou constituição alterada, ou, sob qualquer forma, modificada, sem prévia anuência da contratante, até o recebimento definitivo do objeto do contrato;
- d) compromisso expresso de que o consórcio não se constitui, nem se constituirá, em pessoa jurídica distinta da de seus membros.;
- e) compromisso e obrigações de cada um dos consorciados, individualmente, em relação ao objeto desta licitação;
- f) duração do consórcio, no mínimo, pelo prazo do contrato, se este vier a ser firmado;
- g) declaração expressa dos consorciados de que, por ocasião da eventual assinatura do contrato, providenciarão o arquivamento do instrumento de constituição do consórcio, a respectiva publicação da certidão de arquivamento e atenderão ao disposto no art. 15 da Lei nº 14.133/2021, bem como o registro no CNPJ.

12.12.2 DA HABILITAÇÃO DE EMPRESAS CONSORCIADAS

12.12.2.1 Cada membro do consórcio deverá satisfazer individualmente as condições de habilitação jurídica, habilitação fiscal, social e trabalhista e habilitação econômico-financeira.

12.12.2.2 O Capital Social ou Patrimônio Líquido poderá ser comprovado pelo somatório ponderado (proporcional à participação de cada consorciado) dos valores apresentados individualmente pelos consorciados.

12.12.2.3 A comprovação de qualificação técnica, deverá ser atendida individualmente pelos membros do consórcio.

13 COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão de Contratação, na forma do Decreto Municipal nº 15.065/2026, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.





13.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

13.2.1 Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE.

13.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, que ocorrerá às 09h00min do dia 12/06/2026, entre os nomes da relação disposta no Anexo IV deste Edital, composta de 9 (nove) integrantes.

13.3.1 Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

13.4 A Comissão de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.5 O sorteio será processado pela Comissão de Contratação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos deste Edital.

13.6 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão de Contratação de justificativa para a exclusão.

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

13.6.1.1 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.

13.6.1.2 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.2 e 13.3 deste Edital.

13.6.1.3 Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação originalmente publicada por meio do Anexo IV.

13.6.1.4 A sessão pública para o sorteio será remarçada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no §4º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.7 A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter





competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa.

13.8 Os membros da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, observado o respectivo modelo disponibilizado no **Anexo III**.

13.8.1 Os membros da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

14 DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1 Todas as decisões referentes a esta concorrência serão divulgadas na plataforma eletrônica Compras BR, a juízo da Comissão de Contratação.

15 DOS RECURSOS

15.1 Qualquer licitante poderá, durante o prazo concedido em sessão, de forma imediata após o ato de habilitação ou inabilitação, em campo próprio do sistema, manifestar sua intenção de recorrer, sob pena de preclusão, ficando a autoridade superior autorizada a adjudicar o objeto ao licitante declarado vencedor.

15.2 As razões do recurso deverão ser apresentadas em momento único, em campo próprio do sistema, **no prazo de 3 (três) dias úteis**, contados a partir da data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação.

15.3 O recurso será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, a qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, encaminhar recurso para a autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

15.4 Os recursos interpostos fora do prazo não serão conhecidos.

15.5 O prazo para apresentação de contrarrazões ao recurso pelos demais licitantes será de 3 (três) dias úteis, contados da data da intimação pessoal ou da divulgação da interposição do recurso, assegurada a vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

15.6 O recurso terá efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

15.7 O acolhimento do recurso invalida tão somente os atos insuscetíveis de aproveitamento.

15.8 O recurso, que será único, poderá tratar de todos os atos já praticados, inclusive ao julgamento das propostas técnica e de preços.



16 DA HOMOLOGAÇÃO

16.1 Encerradas as fases de julgamento e habilitação, e esgotados os recursos administrativos, o processo licitatório será encaminhado à autoridade superior para adjudicar o objeto e homologar o procedimento, observado o disposto no art. 71 da Lei Federal Nº 14.133/2021.

16.2 A homologação desta licitação não obriga a Administração à aquisição do objeto licitado.

17 DA CONVOCAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO

17.1 Após a homologação, o licitante vencedor será convocado para assinar digitalmente o termo de contrato ou a ata de registro de preços, no prazo de **03 (três) dias úteis** a contar da data em que for convocado para tal, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na Lei Federal Nº 14.133, de 1º de abril de 2021, em outras legislações aplicáveis e neste Edital.

17.2 A convocação será feita através de correspondência eletrônica (e-mail) ou, ainda, comunicação postal (AR), nos casos em que o licitante vencedor não possuir assinatura digital certificada;

17.3 O prazo de convocação poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação da parte durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

17.4 Na hipótese de o vencedor da licitação não assinar o contrato ou a ata de registro de preços no prazo e nas condições estabelecidas, outro licitante poderá ser convocado, respeitada a ordem de classificação, para celebrar a contratação ou a ata de registro de preços, nas condições propostas pelo licitante vencedor, sem prejuízo da aplicação das sanções previstas na Lei Federal Nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e em outras legislações aplicáveis.

17.5 Caso nenhum dos licitantes aceitar a contratação nos termos do ~~17.4~~ **17.4**, a Administração, observados o valor estimado, poderá:

- a) convocar os licitantes remanescentes para negociação, na ordem de classificação, com vistas à obtenção de preço melhor, mesmo que acima do preço ou inferior ao desconto do adjudicatário;
- b) adjudicar e celebrar o contrato nas condições ofertadas pelos licitantes remanescentes, atendida a ordem classificatória, quando frustrada a negociação de melhor condição.

17.6 As convocações de que tratam os subitens 17.4 e 17.5 serão realizadas através de correspondência eletrônica (e-mail).

17.7 A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato ou a ata de registro de preço no prazo estabelecido caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades legalmente estabelecidas e, se houver, à imediata perda da garantia de proposta.

17.8 A regra do subitem anterior não se aplicará aos licitantes remanescentes convocados na forma do subitem 17.4.



17.9 No caso de rescisão do contrato ou da ata de registro de preços, a convocação dos próximos licitantes seguirá as regras dos subitens 17.4 e 17.5.

18 DAS INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS E DAS SANÇÕES

18.1 Comete infração administrativa, nos termos da lei, o licitante que, com dolo ou culpa:

18.1.1 Deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pela Comissão de Contratação durante o certame;

18.1.2 Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não manter a proposta, em especial quando:

18.1.2.1 não enviar a proposta adequada ao último lance ofertado ou após a negociação, quando solicitada;

18.1.2.2 recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;

18.1.2.3 pedir para ser desclassificado quando encerrada a etapa competitiva; ou

18.1.2.4 deixar de apresentar amostra;

18.1.2.5 apresentar proposta em desacordo com as especificações do edital;

18.1.3 não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

18.1.3.1 recusar-se, sem justificativa, a assinar o contrato ou a ata de registro de preço, ou a aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração;

18.1.4 apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação;

18.1.5 fraudar a licitação;

18.1.6 comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:

18.1.6.1 agir em conluio ou em desconformidade com a lei;

18.1.6.2 induzir deliberadamente a erro no julgamento;

18.1.6.3 apresentar amostra falsificada ou deteriorada;

18.1.7 praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

18.1.8 praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 2013.





18.2 Com fulcro na Lei nº 14.133, de 2021, a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar aos licitantes e/ou adjudicatários as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:

18.2.1 advertência;

18.2.2 multa;

18.2.3 impedimento de licitar e contratar e

18.2.4 declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

18.3 Na aplicação das sanções serão considerados:

18.3.1 a natureza e a gravidade da infração cometida;

18.3.2 as peculiaridades do caso concreto;

18.3.3 as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

18.3.4 os danos que dela provierem para a Administração Pública;

18.3.5 a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

18.4 A multa será recolhida em percentual de 0,5% a 30% incidente sobre o valor do contrato licitado, recolhida no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da comunicação oficial.

18.4.1 Para as infrações previstas nos subitens 18.1.1, 18.1.2 e 18.1.3, a multa será de 0,5% a 15% do valor do contrato licitado.

18.4.2 Para as infrações previstas nos subitens 18.1.4, 18.1.5, 18.1.6, 18.1.7 e 18.1.8, a multa será de 15% a 30% do valor do contrato licitado.

18.5 As sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar poderão ser aplicadas, cumulativamente ou não, à penalidade de multa.

18.6 Na aplicação da sanção de multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

18.7 A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos subitens 18.1.1, 18.1.2 e 18.1.3, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar e contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do Município de Rio do Sul, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

18.8 Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos subitens 18.1.4, 18.1.5, 18.1.6,



18.1.7 e 18.1.8, bem como pelas infrações administrativas previstas nos subitens 18.1.1, 18.1.2 e 18.1.3 que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no art. 156, §5º, da Lei n.º 14.133/2021.

18.9 A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato ou a ata de registro de preço, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, descrita no subitem 18.1.3, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e, se houver, à imediata perda da garantia de proposta.

18.10 A apuração de responsabilidade relacionadas às sanções de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar demandará a instauração de processo de responsabilização a ser conduzido por comissão composta por 2 (dois) ou mais servidores estáveis, que avaliará fatos e circunstâncias conhecidos e intimará o licitante ou o adjudicatário para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação, apresentar defesa escrita e especificar as provas que pretenda produzir.

18.11 Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis da aplicação das sanções de advertência, multa e impedimento de licitar e contratar, contado da data da intimação, o qual será dirigido à autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, que, se não a reconsiderar no prazo de 5 (cinco) dias úteis, encaminhará o recurso com sua motivação à autoridade superior, que deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

18.12 Caberá a apresentação de pedido de reconsideração da aplicação da sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento.

18.13 O pedido de reconsideração terá efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

18.14 A aplicação das sanções previstas neste edital não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral dos danos causados.

19 DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

19.1 A(s) ata(s) da(s) sessão(ões) pública(s) será(ão) divulgada(s) e ficará(ão) disponível(eis) no sistema eletrônico.

19.2 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 anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário, pela Comissão de Contratação.

19.3 As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.





19.4 Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

19.5 A Comissão de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada.

19.6 Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

19.7 Se, durante a execução do contrato, o instrumento firmado com a contratada não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiver sujeita a signatária do contrato.

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

19.9 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

19.10 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis.

19.11 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

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

19.13 Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

19.14 O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.

19.15 Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.





19.16 O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e no endereço eletrônico <https://riodosul.atende.net>.

19.17 Fica eleito o foro da comarca de Rio do Sul/SC, com exclusão de qualquer outro, para a propositura de qualquer ação referente à presente licitação e/ou contrato dela decorrente;

19.18 Integram este Edital os seguintes Anexos:

- a) Anexo I: Termo de Referência e Briefing;
- b) Anexo II: Modelo de Proposta de Preços;
- c) Anexo III: Termo de responsabilidade Subcomissão Técnica;
- d) Anexo IV: Relação de Nomes Subcomissão Técnica;
- e) Anexo V: Minuta de Contrato;
- f) Anexo VI: Estudo Técnico Preliminar

~~Rio do Sul, 26 de maio de 2026.~~

Rio do Sul, 15 de julho de 2026.

MANOEL ARISOLI PEREIRA
Prefeito Municipal

MARCOS ROBERTO ZANIS
Secretário de Articulação e Governo





CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

ANEXO I

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO DO SUL

SECRETARIA MUNICIPAL DE ARTICULAÇÃO E GOVERNO

TERMO DE REFERÊNCIA

I. OBJETO

~~O presente Termo de Referência tem por objeto a contratação de serviços especializados de comunicação institucional, abrangendo o planejamento, desenvolvimento, execução e monitoramento de estratégias, ações e produtos de comunicação interna e externa, com o objetivo de garantir maior transparência, eficiência e acessibilidade às informações de interesse público.~~

O presente Termo de Referência tem por objeto a contratação de serviços especializados de publicidade, abrangendo o planejamento, desenvolvimento, execução e monitoramento de estratégias, ações e produtos de comunicação interna e externa, com o objetivo de garantir maior transparência, eficiência e acessibilidade às informações de interesse público.

A contratação visa assegurar a divulgação clara, precisa e sistemática dos atos administrativos, programas, políticas públicas, serviços e resultados da gestão municipal, bem como promover a integração entre os órgãos da Administração, servidores, sociedade civil organizada e cidadãos em geral.

Os serviços deverão contemplar, de forma articulada e integrada, a utilização de diferentes canais e meios de comunicação – tradicionais e digitais – de modo a:

- Ampliar o alcance das mensagens e campanhas institucionais;
- Fomentar a participação popular e o controle social das ações governamentais;
- Estimular o exercício da cidadania e a educação cívica;
- Fortalecer a imagem institucional do Município de Rio do Sul como polo de desenvolvimento, cultura e turismo;
- Adequar o modelo de comunicação social às boas práticas de gestão pública, às novas tecnologias e às exigências de transparência previstas no art. 37 da Constituição Federal, na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021.

A execução do objeto deverá ser pautada pela observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, garantindo que todas as ações de comunicação atendam ao interesse público e sejam realizadas de forma ética, inclusiva, acessível e com linguagem apropriada aos diversos públicos-alvo.

II. FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO E DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Sob a ótica do interesse público, a presente contratação atende ao dever constitucional da Administração Municipal de garantir à população acesso pleno às informações sobre os atos praticados pelo Poder Público, possibilitando o exercício do controle social e o fortalecimento da cidadania.





A comunicação governamental não se limita a divulgar ações administrativas: ela representa uma ferramenta estratégica de gestão pública, voltada a assegurar a transparência, a informatividade e a participação social nas decisões que impactam a coletividade.

No âmbito do Município de Rio do Sul, torna-se imprescindível dispor de meios técnicos e especializados de comunicação, por meio da contratação de agência de propaganda, para que sejam implementadas, de forma contínua e qualificada, ações de publicidade institucional e de utilidade pública, tais como:

- Informar com clareza os cidadãos sobre programas, obras, serviços e resultados da gestão municipal;
- Promover campanhas educativas em saúde, educação, trânsito, meio ambiente, defesa civil e assistência social;
- Alertar a população em tempo hábil em situações emergenciais ou imprevistas, como enchentes, deslizamentos, surtos epidemiológicos ou calamidades públicas;
- Difundir valores de interesse coletivo, fortalecendo o sentimento de pertencimento e engajamento cívico;
- Fortalecer a imagem institucional da Prefeitura, aumentando a confiança da população na Administração e no uso dos recursos públicos.

Diferentemente do setor privado, em que a publicidade busca o lucro e a maximização de resultados comerciais, a publicidade estatal está voltada à promoção da dignidade da pessoa humana, ao bem-estar coletivo e ao cumprimento da função social da Administração Pública, conforme determina a Constituição Federal (art. 37, caput e § 1º).

Portanto, a contratação justifica-se pela necessidade de assegurar que a Prefeitura de Rio do Sul disponha de estrutura de comunicação ágil e profissionalizada, capaz de dar ampla publicidade aos atos administrativos e de garantir o direito fundamental à informação, contribuindo para:

- Eficiência administrativa, na medida em que organiza e centraliza os fluxos de comunicação institucional;
- Transparência e governança pública, ao divulgar dados orçamentários, programas e resultados de gestão;
- Controle social, permitindo ao cidadão acompanhar, avaliar e participar das políticas públicas;
- Prevenção de riscos e danos coletivos, por meio de informação tempestiva em crises ou emergências.

Conclui-se, assim, que a contratação de serviços de publicidade, via licitação, não é apenas conveniente, mas necessária e imprescindível para a efetivação dos princípios constitucionais da Administração Pública e para o fortalecimento da democracia local.

A solução adotada pela Administração Municipal para atender à necessidade de garantir comunicação institucional eficiente e contínua consiste na contratação de agência de propaganda, por meio de licitação do tipo Técnica e Preço, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021.





A execução do contrato permitirá que a Prefeitura de Rio do Sul disponha de um serviço especializado e permanente, abrangendo:

- Planejamento de comunicação: elaboração de planos e estratégias de mídia, de forma a integrar todas as ações de comunicação do Município e garantir coerência na identidade institucional;
- Criação publicitária: concepção de campanhas e peças de comunicação (anúncios, spots, vídeos, posts digitais, banners, folders, cartazes) adequadas a cada público-alvo;
- Produção e execução técnica: desenvolvimento e finalização das peças publicitárias, incluindo a contratação de fornecedores e a gestão de produção;
- Veiculação de mídia: intermediação e contratação de espaços em veículos de comunicação, garantindo a aplicação eficiente dos recursos destinados;
- Ações digitais e multimeios: gestão de campanhas em plataformas digitais, redes sociais e meios alternativos de comunicação;
- Pesquisas e métricas de desempenho: levantamento de dados para avaliação de resultados, permitindo o aprimoramento contínuo das campanhas.

A contratação será formalizada mediante contrato de execução continuada, com vigência inicial de 12 meses e possibilidade de prorrogação por até 10 anos (art. 107 da Lei nº 14.133/2021), desde que comprovada a vantagem da manutenção contratual.

As demandas serão atendidas mediante ordens de serviço emitidas pelas secretarias competentes, garantindo agilidade na execução e controle orçamentário. A execução será acompanhada e fiscalizada por equipe designada pela Administração Municipal, assegurando o cumprimento do objeto, da economicidade e da qualidade dos serviços prestados.

Essa solução garante que o Município de Rio do Sul disponha de:

- Comunicação institucional planejada, contínua e profissional;
- Padronização da identidade visual e narrativa das ações governamentais;
- Rapidez de resposta em situações de urgência ou emergência;
- Transparência e controle social, com divulgação de informações em linguagem clara e acessível;
- Otimização de recursos, por meio de contratação centralizada e disputa competitiva entre licitantes.

Em suma, a solução proposta oferece a estrutura necessária para que o Poder Executivo Municipal cumpra seu papel de informar a sociedade, fortalecer a cidadania, aumentar a participação popular e dar maior transparência à gestão pública, atendendo plenamente aos princípios constitucionais da Administração Pública.





III. BRIEFING - CRITÉRIOS E SELEÇÃO DE FORNECEDOR

Apêndice I do termo de referência.

IV. REQUISITOS DE EXECUÇÃO CONTRATUAL

A execução contratual deverá observar:

1. Atendimento Prioritário e Sob Demanda

- Disponibilidade para atendimento imediato das ordens de serviço, inclusive em situações emergenciais (ex.: enchentes, alertas de defesa civil, campanhas de saúde pública). A exigência de disponibilidade para atendimento imediato não constitui restrição à competitividade, pois decorre da própria natureza dos serviços publicitários contratados. A agência será responsável pela comunicação institucional do Município, incluindo divulgações urgentes e oficiais, devendo estar apta a atuar prontamente em situações emergenciais, como alertas de defesa civil ou campanhas de saúde pública, garantindo a efetividade e continuidade da informação pública.
- Prazos de entrega compatíveis com a urgência e impacto social de cada campanha, podendo ser exigida entrega em prazos reduzidos (48h ou menos). A exigência de prazos reduzidos (48h ou menos) justifica-se pela necessidade de resposta imediata da Administração em situações de urgência ou emergência, como eventos climáticos, crises de saúde pública ou comunicações oficiais de caráter relevante. Nessas hipóteses, a agilidade na produção e veiculação das campanhas é essencial para garantir a efetividade da comunicação institucional e o atendimento ao interesse público.

2. Planejamento e Relatórios Periódicos

- Entrega mensal de Plano de Comunicação revisado, contendo todas as campanhas previstas para o período seguinte (mês seguinte), meios de veiculação, estimativas de alcance e cronograma detalhado de execução.
- Relatórios mensais de desempenho das campanhas executadas no mês anterior, contendo indicadores de resultado (KPIs): alcance, frequência, engajamento, custo por impacto, efetividade da mensagem e recomendações para melhoria contínua.

3. Controle Financeiro e Transparência

- Apresentação de planilha de custos detalhada para cada campanha, discriminando criação, produção, mídia e impostos.
- Obrigação de fornecer comprovantes de veiculação (fotos, vídeos, relatórios de mídia, prints de posts digitais) para fins de auditoria e prestação de contas.
- Vedação de cobrança de custos não previstos ou não aprovados previamente pela fiscalização do contrato.

4. Qualidade e Padronização

- Respeito ao Manual de Identidade Visual do Município e às normas de comunicação institucional, assegurando unidade na narrativa governamental.



- Revisão e aprovação prévia de todas as peças pela Secretaria Municipal de Articulação e Governo.

5. Inovação e Atualização Tecnológica

- Apresentação semestral de propostas de inovação em comunicação digital, novos formatos de mídia e estratégias de engajamento, com foco em ampliar o alcance e a efetividade das campanhas.
- Adequação às melhores práticas do mercado e atualização tecnológica constante.

6. Fiscalização e Penalidades

- Sujeição à fiscalização da Secretaria Municipal de Articulação e Governo e do Controle Interno, com acesso irrestrito aos documentos de produção, orçamentos e contratos com fornecedores.
- Aplicação de sanções administrativas em caso de atraso, execução insatisfatória ou descumprimento de ordens de serviço, nos termos da Lei nº 14.133/2021 (advertência, multa, suspensão ou declaração de inidoneidade).

V. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS E SUBQUESITOS

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

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

5.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Para sua apresentação, a licitante deverá observar as seguintes orientações:

a) o Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentado exclusivamente em formato digital, por meio de arquivo eletrônico inserido no sistema Compras BR, em campo próprio destinado à proposta técnica;

b) o arquivo deverá ser apresentado em formato PDF;





c) o texto deverá utilizar fonte legível, tamanho mínimo 12, na cor preta;

d) Margens: Não há diretrizes ou limites fixados para as margens do texto do plano.

e) Espaçamento entre linhas: Não há restrição ou determinação de padrão de espaçamento interlinear.

f) Numeração de páginas: Não são exigidas regras específicas quanto à posição, tipo ou tamanho da fonte para a paginação.

g) Estilos de fonte (Negrito, Itálico, Sublinhado): É permitido o uso de variações estilísticas da fonte Arial (como negrito, itálico e sublinhado) para fins de realce e organização textual, recursos de estilo como negrito, itálico ou sublinhado podem ser aplicados pontualmente para títulos ou destaques, desde que não prejudiquem a legibilidade geral nem funcionem como elemento de identificação da licitante.

5.2.1 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão conter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial, tamanho 12;

c) as páginas em que estiverem inseridos deverão ser apresentadas em arquivo PDF;

5.2.2 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em PDF;

V - podem ser apresentadas na orientação paisagem;

VI - podem ser apresentadas em formato A3.

5.2.3 Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente.

5.2.4 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação.

5.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), que versará sobre a Campanha de Divulgação do IPTU 2026 IPTU 2027, podendo iniciar os subquestos em páginas separadas, observadas as seguintes orientações:

5.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico: análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere; diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária identificadas; compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.





5.3.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; proposição dos pontos centrais da estratégia – o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais meios e instrumentos utilizar. **Não deve haver um texto autônomo de defesa inserido sob o escopo isolado da Ideia Criativa.**

5.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa: apresentação da proposta de campanha publicitária para o ~~PTU 2026~~ **PTU 2027**, contendo relação das peças publicitárias necessárias, exemplos de peças (limitados a 5), observadas as regras deste edital.

5.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação, contendo plano de mídia, simulação de cobertura e frequência, valores de investimentos, períodos de veiculação e quantidades de inserções.

5.3.4.1 No plano macro da campanha, a licitante apresentará uma "relação de todas as peças necessárias". Consequentemente, o Subquesto 4 (Estratégia de Mídia e Não Mídia) deve planejar e simular a veiculação, as inserções e os investimentos considerando a totalidade das peças indicadas como necessárias na relação completa da campanha, e não apenas as 5 amostras exemplificadas.

5.4 O Plano de Comunicação Publicitária:

5.5 Quesito 1 - Capacidade de Atendimento: deverá ser apresentado em caderno específico, contendo relação de clientes, equipe técnica com currículos resumidos, infraestrutura disponível, sistemática operacional e informações de marketing e auditoria que serão colocadas à disposição do ANUNCIANTE.

5.6 Quesito 2 - Repertório: deverá conter 10 peças publicitárias veiculadas, com suas respectivas fichas técnicas, respeitando o prazo máximo de veiculação de dois anos antes da data da licitação.

5.7 Quesito 3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 5 relatos, com até 2 páginas cada, contendo descrição de desafios e soluções de comunicação implementadas, com validação formal do cliente.

5.8. Critérios de Julgamento

5.8.1 A Subcomissão Técnica, prevista no APÊNDICE I - TERMO DE REFERÊNCIA, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital, considerando como objeto a campanha de divulgação do ~~PTU 2026~~ **PTU 2027**.

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

5.8.2.1 Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

5.8.2.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;





c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

5.8.2.1.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

5.8.2.1.3 Subquesto 3 – Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;

5.8.2.1.4 Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE, **não sendo contemplados os custos de produção ou honorários sobre serviços de terceiros, visando manter**





a isonomia técnica e econômica para a Subcomissão Técnica avaliar por meio de uma base sólida de distribuição e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

5.8.2.2 Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevância e 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 ANUNCIANTE.

5.8.2.3 Quesito 3 – Repertório

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

5.8.2.4 Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

5.8.3 Pontuação da Proposta Técnica

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

5.8.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes, e a gradação das





pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 6.4 deste Edital.

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

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	Somatório da pontuação dos subquesitos
SUBQUESITOS	
I. Raciocínio Básico	5
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	25
3. Repertório	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
TOTAL	100

5.8.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 6.4.3.2 deste Edital.

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

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

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





5.8.4 Desclassificação da Proposta Técnica

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

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, ~~antes da abertura do Invólucro nº 2;~~
- b) não alcançar, no total, 75 pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

5.8.4.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

5.8.5 Pontuação Técnica da Licitante (PTL)

A Pontuação Técnica de cada Licitante (PTL) corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.8.5.1 A Pontuação Técnica da Licitante (PTL) será considerada na identificação do seu Índice Técnico (IT), no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços

5.8.6. PROPOSTA DE PREÇOS - Apresentação da Proposta de Preços

A Proposta de Preços deverá ser formalizada em arquivo digital, obrigatoriamente no formato PDF, utilizando papel timbrado institucional que contenha todos os dados cadastrais da proponente. Para sua plena validade jurídica, o documento deve ser autenticado mediante assinatura digital certificada.

O prazo de validade da Proposta de Preços será de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados da data de sua apresentação. Caso a licitante fixe prazo inferior, ou o prazo expire antes da conclusão do certame, será realizada diligência para prorrogação. A licitante que não concordar com a prorrogação será desclassificada.

5.8.6.1. Quesitos de Avaliação de Preço

Serão avaliados os seguintes quesitos, observando-se os limites mínimos e máximos previstos pela legislação aplicável e pela Tabela Referencial do SINAPRO/SC:

5.8.6.2. Percentual de desconto sobre os custos internos

Baseado na Tabela de Preços do SINAPRO/SC, referente aos serviços cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

DESCONTO	PONTUAÇÃO
30%	6
35%	9





40%	12
45%	15
50%	18
55%	21
60%	24
65%	27
70%	35

Observação: não serão aceitos percentuais de desconto inferiores a 30% (trinta por cento) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante.

A Administração Pública possui a prerrogativa e o dever legal de adotar critérios de julgamento e de fixação de parâmetros de preços que assegurem a maior vantajosidade para o erário, pautando-se estritamente na legalidade e no interesse público.

Sob a égide da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021, atua com autonomia para fixar critérios de julgamento que assegurem a proposta financeira mais vantajosa para o erário. O estabelecimento de um patamar mínimo de 30% protege a economicidade do município, enquanto a concessão de pontuações progressivas para descontos mais elevados (alcançando até 70%) é um critério legítimo de seleção e competitividade amplamente chancelado pelo controle externo, prevalecendo os princípios constitucionais da supremacia do interesse público e da eficiência orçamentária.

5.8.6.3. Percentual de honorários

Incidentes sobre os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência.

HONORÁRIOS	PONTUAÇÃO
15%	0
14%	3
13%	6
12%	9
11%	12
10%	15
9%	18
8%	21
7%	24





6%	27
5%	35

Observação: não serão aceitos percentuais de honorários inferiores a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores com intermediação e supervisão da licitante, conforme a legislação aplicável.

5.8.6.4. Percentual de honorários especiais

Incidentes sobre os serviços de pesquisa, renovação de direitos autorais, reimpressão de peças e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

HONORÁRIOS ESPECIAIS	PONTUAÇÃO
10%	0
9%	6
8%	12
7%	18
6%	24
5%	30

Observação: não serão aceitos percentuais de honorários especiais inferiores a 5% (cinco por cento), conforme o disposto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.8.6.5. Disposições Gerais

- Os descontos e percentuais de honorários ofertados pelas licitantes deverão seguir rigorosamente os valores previstos nas tabelas acima, não sendo aceitos percentuais intermediários ou distintos.
- As propostas deverão apresentar percentuais fixos, aplicáveis durante toda a vigência contratual.
- Os percentuais ofertados incidirão sobre a Tabela Referencial SINAPRO/SC ou outra equivalente oficialmente adotada pelo mercado, vedada a aplicação sobre bases de cálculo diversas.

5.8.7 Do Julgamento Final e Ponderação

5.8.7.1. A classificação final das licitantes será obtida pela média ponderada das pontuações técnica e de preço, calculada pela seguinte fórmula:

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

Onde:

- NF = Nota Final;
- PT = Pontuação Técnica (conforme item 5.8.5);
- PP = Pontuação de Preço (soma dos pontos obtidos nos itens 5.8.6.2, 5.8.6.3 e 5.8.6.4).





5.8.7.2. Em observância ao disposto no art. 36, § 4º da Lei nº 14.133/2021, a ponderação adotada atribui peso de 70% (setenta por cento) para a Proposta Técnica e 30% (trinta por cento) para a Proposta de Preço, dada a natureza predominantemente intelectual e a complexidade dos serviços de publicidade institucional.

5.8.7.3. Em caso de empate na Nota Final (NF), o critério de desempate seguirá a ordem estabelecida no art. 60 da Lei nº 14.133/2021.

VI. DO RECEBIMENTO PROVISÓRIO E DEFINITIVO

I. Em conformidade com o Estudo Técnico Preliminar que fundamenta a contratação da agência de publicidade para a Prefeitura Municipal de Rio do Sul, e em observância aos princípios constitucionais da Administração Pública (publicidade, eficiência, economicidade, transparência e controle social) e à legislação aplicável à matéria (Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/2021 e demais normas pertinentes), estabelecem-se os procedimentos, critérios e documentos exigidos para o recebimento provisório e o recebimento definitivo dos serviços contratados. O objetivo principal é garantir que os serviços sejam entregues com qualidade, tempestividade e conformidade técnica, proteger o interesse público, assegurar rastreabilidade das despesas e viabilizar a mensuração dos resultados comunicacionais.

II. O recebimento provisório aplica-se a entregas, campanhas, lotes ou períodos usuais de execução, observadas as ordens de serviço emitidas pelas secretarias competentes.

Não implica renúncia de direitos da Administração quanto à verificação de conformidade posterior, tampouco libera integralmente garantias contratuais até a homologação do recebimento definitivo.

O ato de recebimento provisório será formalizado mediante autorização assinado pelo fiscal do contrato e pela contratada, registrando as peças/serviços recebidos, eventuais pendências e prazos para correção.

A fiscalização do contrato (fiscal técnico e fiscal administrativo) será responsável por receber, analisar e atestar as entregas, observando os critérios deste TR e o plano de comunicação aprovado.

Caberá à contratada a apresentação tempestiva de todos os documentos que instruem a entrega (peças finalizadas em formatos editáveis e finais, comprovantes de veiculação, notas fiscais, contratos com veículos, relatórios métricos etc.).

III. Documentos mínimos exigidos para o recebimento provisório

- Ordem de compra aprovada pela Secretaria competente;
- Plano de Comunicação Mensal/Ordem de compra com escopo e cronograma;
- Arte final em formatos editáveis (originais) e finais (PDF, MP4 etc.);
- Contratos e notas fiscais de veiculação (intermediação da agência para compra de mídia);
- Comprovantes de veiculação (extratos de veiculação, comprovantes assinados pelos veículos, notas fiscais de veículos, logs, prints, URLs arquivadas, gravações de spots/transmissões);
- Relatório técnico mensal contendo KPIs e métricas (alcance, impressões, frequência, engajamento, custo por impacto, segmentação);





- Planilha de custos detalhada da campanha, discriminando criação, produção, mídia e impostos;

IV. Após a prestação dos serviços contratados, a agência deverá encaminhar todo o material à Secretaria Municipal de Articulação e Governo para análise inicial pelo fiscal responsável, caracterizando o recebimento provisório. O prazo para verificação do material e documentação é de até 5 (cinco) dias úteis, contados do seu protocolo. Durante essa análise, o fiscal avaliará a conformidade dos serviços entregues com as especificações contratuais, verificando qualidade, completude e atendimento às exigências previstas no objeto contratado. Caso sejam identificadas inconsistências ou pendências, o processo ficará retido até a devida regularização, garantindo que somente serviços efetivamente entregues e adequados sejam considerados.

Concluída a análise provisória e constatada a conformidade documental e técnica, o processo será encaminhado para a etapa de recebimento definitivo, na qual o fiscal terá até 5 (cinco) dias úteis para realizar a validação final, atestando que os serviços foram integralmente executados conforme o contrato. Com a aprovação, será emitido o Termo de Recebimento Definitivo, formalizando a aceitação final do objeto contratado, liberando eventuais garantias e retenções contratuais, quando aplicáveis.

Essa sistemática assegura o cumprimento das obrigações contratuais, promove a transparência e permite que a Administração Pública atue com segurança jurídica na liberação de pagamentos, garantindo que os serviços sejam entregues de forma completa, conforme as necessidades do objeto contratado e os princípios da eficiência, legalidade e economicidade.

VII. DA FISCALIZAÇÃO

A fiscalização do contrato será exercida por representante(s) designado(s) pela Administração, com competência para acompanhar, controlar e atestar a execução dos serviços prestados pela agência de publicidade, garantindo o cumprimento integral das obrigações contratuais e legais.

As atribuições da fiscalização incluem, entre outras:

1. Acompanhamento da Execução das Campanhas

- Verificar a conformidade das campanhas, peças publicitárias e demais entregas com o plano de comunicação aprovado;
- Avaliar a adequação das mensagens, linguagem, identidade visual e alcance das campanhas;
- Solicitar ajustes ou correções em caso de inconsistências, atraso ou descumprimento de padrões de qualidade.

2. Controle de Prazos e Entregas

- Conferir se as entregas mensais e os lançamentos autorizados estão sendo realizados dentro dos prazos previstos;
- Validar os relatórios de desempenho, alcance, engajamento e retorno das campanhas.

3. Autorização de Pagamentos



- Certificar a execução dos serviços antes de autorizar os pagamentos correspondentes a cada lançamento autorizado;
- Garantir que os pagamentos estejam vinculados apenas a serviços efetivamente prestados e aprovados.

4. Registro e Relatórios

- Manter registros documentais de todas as entregas, aprovações e comunicações com a agência;

5. Interface com a Contratada

- Servir como ponto de contato oficial entre a Prefeitura e a agência, garantindo comunicação clara, registro de solicitações e respostas formais;
- Garantir que quaisquer alterações ou aprovações sejam formalizadas por escrito, mantendo rastreabilidade das decisões.

VIII. DA SUBCONTRATAÇÃO

Fica permitido à agência de publicidade contratada subcontratar fornecedores especializados para a execução de serviços específicos necessários ao desenvolvimento das campanhas, como produção audiovisual, fotografia, design gráfico, impressão, mídia externa e outros serviços técnicos. Todas as subcontratações deverão ser previamente comunicadas à Administração, garantindo que os serviços atendam aos padrões de qualidade, prazos e especificações técnicas estabelecidas no contrato.

A contratada continua sendo a única responsável pelo cumprimento integral das obrigações contratuais, devendo assegurar que todas as subcontratações sejam executadas de acordo com os termos do contrato principal, sem comprometer a execução, a coerência das campanhas ou a prestação de contas à Administração.

A permissão de subcontratação tem caráter estratégico e operacional, permitindo que a agência mobilize a expertise necessária para atender à complexidade e diversidade dos serviços de publicidade, mantendo a eficiência, a qualidade e o alinhamento das ações à identidade e objetivos da Administração Pública.

IX. MODELO DE GESTÃO

A gestão da execução dos serviços de comunicação institucional será conduzida de forma integrada, estruturada e sistemática, contemplando planejamento, acompanhamento, monitoramento e avaliação contínua, com ênfase na eficiência, transparência e efetividade das ações.

Estrutura de Gestão

- Órgão Gestor: Secretaria Municipal de Articulação e Governo, responsável pelo acompanhamento e fiscalização das atividades da contratada.
- Fiscal do Contrato: Servidor designado, encarregado de verificar a conformidade dos serviços entregues, emitir pareceres técnicos e formalizar os recebimentos provisório e definitivo.





- Comitê de Comunicação (opcional): Grupo formado por representantes de órgãos estratégicos da Administração, para análise e validação de campanhas, produtos e ações relevantes.

Planejamento e Coordenação

- A agência contratada deverá elaborar, em conjunto com o fiscal e, quando aplicável, com o Comitê de Comunicação, um Plano de Comunicação Institucional, contemplando:
 - Estratégias de comunicação interna e externa;
 - Definição de públicos-alvo, canais e meios de veiculação;
 - Cronograma de execução, metas e indicadores de desempenho;
 - Estimativa de alcance, recursos necessários e ações de monitoramento.
- Este plano deverá ser atualizado periodicamente, garantindo a adaptação às necessidades institucionais e às novas tecnologias.

Monitoramento e Controle

- Cada etapa da execução será acompanhada pelo fiscal, que registrará:
 - Recebimento e conferência de materiais entregues;
 - Conformidade com o contrato, plano de comunicação e legislação aplicável;
 - Identificação de inconsistências, pendências ou desvios, com registro de solicitações de correção.
- O modelo inclui a utilização de relatórios mensais e dashboards de acompanhamento, permitindo análise quantitativa e qualitativa das ações realizadas.

Recebimento e Validação

- Recebimento Provisório: O fiscal analisará os materiais entregues no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, restando processos com pendências até sua regularização.
- Recebimento Definitivo: Após a validação final, no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, será autorizado formalmente (por meio de e-mail), para a liberação das garantias e aceitação dos serviços.

Avaliação de Resultados e Melhoria Contínua

- Serão aplicados indicadores de desempenho e métricas de alcance, engajamento e efetividade das campanhas.
- A contratada deverá apresentar relatórios periódicos, contendo análise de resultados, lições aprendidas e recomendações de aprimoramento.
- O modelo de gestão permitirá ajustes estratégicos e operacionais contínuos, garantindo que a comunicação seja eficaz, acessível e orientada ao interesse público.





Fundamentação Legal e Princípios Norteadores

- O modelo de gestão obedece aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37 da CF/88);
- Segue as diretrizes das Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, garantindo transparência, controle social e boas práticas na gestão de comunicação pública.
- As ações serão conduzidas de forma ética, inclusiva e com linguagem adequada aos diversos públicos, fortalecendo a imagem institucional do Município de Rio do Sul como polo de desenvolvimento, cultura e turismo.

~~Rio do Sul, 20 de março de 2026.~~

Rio do Sul, 15 de julho de 2026.

MARCOS NORBERTO ZANIS

Secretário Municipal de Articulação e Governo

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 16/07/2026 08:41 -03:00 -03
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSE: <https://c.ipm.com.br/pce616a1531166>





CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

ANEXO I – Apêndice

BRIEFING

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO DO SUL

SECRETARIA MUNICIPAL DE ARTICULAÇÃO E GOVERNO

APÊNDICE I – PROGRAMAÇÃO DO BRIEFING

1. Finalidade do Briefing

O briefing tem como finalidade garantir que todas as agências participantes disponham de informações uniformes, claras e completas para o desenvolvimento de suas propostas técnicas, possibilitando:

- Alinhamento estratégico com os objetivos institucionais da Prefeitura de Rio do Sul;
- Planejamento das ações de comunicação em conformidade com os princípios da legalidade, publicidade, economicidade e eficiência;
- Estímulo à criatividade e à proposição de soluções inovadoras, respeitando o interesse público;
- Redução de custos e otimização de recursos, com campanhas mais direcionadas e efetivas;
- Garantia de acessibilidade e inclusão na comunicação institucional, contemplando públicos diversos.

2. Objetivos Específicos da Programação do Briefing

A programação do briefing visa:

- Uniformizar critérios de julgamento das propostas, garantindo isonomia entre licitantes;
- Estabelecer parâmetros de linguagem e identidade visual, preservando a padronização da comunicação institucional;
- Definir claramente os públicos-alvo e prioridades temáticas, facilitando a mensuração de impacto das campanhas;
- Promover previsibilidade orçamentária, especificando valores de referência para criação, produção e veiculação;
- Assegurar coerência com o Plano Plurianual e com o Plano de Comunicação Institucional, permitindo alinhamento de metas de governo;
- Incorporar métricas de resultado (KPIs) desde o início, permitindo avaliação objetiva de alcance, engajamento e custo-benefício;
- Fomentar participação social e transparência, por meio da publicação prévia do briefing e da relação de profissionais que compõem a subcomissão técnica.

3. Fluxo de Programação do Briefing

A programação do briefing compreenderá as seguintes etapas:

1. **Planejamento Interno** – Consolidação de informações estratégicas pela Secretaria de Articulação e Governo, incluindo levantamento de demandas anuais, cronograma preliminar de campanhas e estimativa de verba disponível.
2. **Aprovação do Conteúdo** – Validação interna do briefing pelo Comitê de Comunicação (quando existente) e pela autoridade competente, garantindo alinhamento às políticas públicas vigentes.



3. **Publicação e Divulgação** – Disponibilização do briefing no portal oficial da Prefeitura, assegurando amplo acesso às informações pelas licitantes e pela sociedade.
4. **Sessão de Apresentação às Agências** – Apresentação presencial ou virtual para esclarecimentos de dúvidas, reforço dos objetivos estratégicos e detalhamento dos parâmetros técnicos.
5. **Desenvolvimento das Propostas** – Período destinado às agências para elaboração de suas campanhas simuladas, observando rigorosamente o briefing publicado.
6. **Entrega e Protocolo** – Recebimento das propostas no prazo previsto em edital, garantindo rastreabilidade e integridade dos documentos.
7. **Julgamento Técnico** – Análise das propostas pela Subcomissão Técnica, atribuição de notas de acordo com critérios previamente estabelecidos e elaboração de parecer conclusivo.
8. **Relatório de Julgamento e Publicação** – Divulgação do resultado do julgamento, com notas atribuídas e justificativas, assegurando transparência do certame.
9. **Avaliação Pós-Julgamento** – Elaboração de relatório interno de lições aprendidas, visando aprimorar futuros processos de contratação e de briefing.

3.3 Composição da Subcomissão Técnica

A Subcomissão Técnica será formada em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, observando:

- Composição mínima: 3 (três) membros, com conhecimento técnico em comunicação, marketing ou jornalismo;
- Número de indicados:
 - Para contratos com valor anual inferior a R\$ 800.000,00: mínimo de indicados em dobro ao número de membros efetivos;
 - Para contratos com valor anual igual ou superior a R\$ 800.000,00: mínimo de indicados em triplo ao número de membros efetivos.
- Participação Externa: No mínimo 1/3 (um terço) dos membros da Subcomissão Técnica deverá ser de fora da Prefeitura, sem qualquer vínculo funcional, contratual ou de confiança com a municipalidade, garantindo isenção e imparcialidade no julgamento.
- Publicidade da relação de nomes: Deve ser publicada no site oficial da Prefeitura antes da sessão de julgamento, garantindo lisura e impessoalidade.

4. Campanha Simulada – IPTU 2026

4. Campanha Simulada – IPTU 2027

~~Tema: “IPTU 2026: CONTRIBUINDO PARA UMA RIO DO SUL MELHOR”~~

Tema: “IPTU 2027: CONTRIBUINDO PARA UMA RIO DO SUL MELHOR”

A campanha tem como objetivo engajar a população no pagamento do ~~IPTU 2026~~ **IPTU 2027**, reforçando a importância do tributo como principal fonte de receita municipal e como instrumento de investimento direto no futuro da cidade. O conteúdo da comunicação deverá evidenciar que cada contribuição retorna em melhorias visíveis para a comunidade, como obras de infraestrutura, manutenção de escolas, ampliação de serviços de saúde, fomento à cultura e promoção de eventos que fortaleçam o sentimento de pertencimento da população.

O tom deverá ser otimista, motivador e participativo, utilizando linguagem acessível e exemplos práticos dos benefícios gerados pelo pagamento em dia do tributo. A campanha deve também destacar as condições facilitadas de pagamento: descontos de até 20% para quitação à vista até 20 de março de 2026, parcelamento em até 6 vezes sem juros e possibilidade de pagamento via PIX ou cartão de crédito.

As peças publicitárias deverão ser veiculadas em rádio, TV, outdoors, redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp), Google Ads e banners no site oficial da Prefeitura, visando gerar senso de responsabilidade coletiva e engajamento cívico. A utilização de influenciadores locais e lideranças





comunitárias é recomendada para amplificar o alcance e a credibilidade da mensagem, estimulando o cidadão a participar ativamente da construção de uma Rio do Sul mais organizada, segura e próspera.

Obrigatoriedade da relação de peças e inclusão de itens extras: A lista de veículos e formatos de veiculação descrita no briefing (rádio, TV, outdoor, redes sociais facebook, instagram e whatsapp, google ads e banners no site oficial da Prefeitura) representa o plano de distribuição mínimo obrigatório determinado pelo município para balizar a concorrência. No entanto, a licitante tem a faculdade de propor outras peças publicitárias inéditas ou estratégias complementares de mídia e não mídia, contanto que justifique tecnicamente sua necessidade estratégica e mantenha a viabilidade financeira diante do orçamento global.

As licitantes possuem liberdade criativa para desenvolver um slogan próprio e original em suas propostas, desde que este guarde estrita consonância e fidelidade à temática proposta. Vale salientar que a assinatura obrigatória determinada para as peças é "Governo de Rio do Sul", acompanhada da logomarca oficial e do brasão.

5. Execução das Propostas do Briefing

A execução das propostas originadas do briefing seguirá um processo rigoroso e transparente, envolvendo as seguintes etapas:

- Homologação e Contratação: Após o julgamento técnico, será formalizada a contratação da agência vencedora, garantindo que o Plano de Comunicação aprovado seja imediatamente colocado em prática.
- Validação Técnica: Todas as peças, layouts, roteiros e cronogramas deverão ser previamente aprovados pela Secretaria de Articulação e Governo antes da produção ou veiculação.
- Produção e Revisão: A agência deverá apresentar provas e versões preliminares para análise e ajustes, garantindo aderência ao briefing e ao Manual de Identidade Visual do Município.
- Veiculação Programada: As campanhas deverão seguir o cronograma aprovado, com monitoramento contínuo para ajustes de alcance e cobertura de mídia.
- Relatórios de Acompanhamento: Relatórios mensais deverão ser entregues contendo KPIs, métricas de audiência, engajamento e custo por impacto, permitindo avaliação objetiva da efetividade.
- Aprovação Final e Arquivamento: Concluída cada campanha, será emitido termo de recebimento definitivo e arquivado todo o material produzido, garantindo rastreabilidade para auditoria.

6. Relação Indicativa de Profissionais Habilitados

Exemplos de profissionais que poderão compor a lista de indicados:

- Rodrigo Horst – Jornalista
- Rodrigo Fachini - Jornalista e Marketing
- Talita Yoná Macário - Jornalista
- Clóvis Eduardo Cuco – Jornalista
- Rafael Stuy – Publicitário (contratado pela ASFUC)
- Estela Becker – Jornalista
- Lucilene Juncek – Jornalista
- Fernando Ávila – Publicitário
- Mila Signori – Jornalista





7. Monitoramento e Melhoria Contínua

O resultado das campanhas simuladas e das propostas apresentadas deverá subsidiar a construção de um histórico institucional de boas práticas, permitindo ajustes futuros no conteúdo dos briefings e aprimoramento contínuo do processo licitatório.

8. BRIEFING

O Poder Executivo de Rio do Sul adota como princípio o compromisso de encurtar a distância entre as ações públicas e a população. Para isso, utiliza todos os meios de comunicação e mídia disponíveis, visando sempre a transparência no uso dos recursos públicos. No entanto, antes de a informação ser veiculada, ela precisa ser devidamente estruturada e adaptada pela Agência de Publicidade, de forma a otimizar os resultados, reduzir custos e alcançar de maneira eficiente o público-alvo.

Briefing

O briefing fornecerá as diretrizes necessárias para que a comissão técnica realize o julgamento e as agências desenvolvam suas propostas com base em parâmetros claros e pré-estabelecidos. As campanhas deverão ter um caráter informativo, educativo e de orientação social, com linguagem compatível com a comunicação institucional da Prefeitura de Rio do Sul. Vale ressaltar que a campanha simulada será criada exclusivamente para fins de avaliação nesta licitação, do tipo melhor técnica, não gerando qualquer obrigação futura de execução por parte do Governo.

Informações Gerais

Para a elaboração da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), a licitante deverá considerar, além das informações fornecidas, os seguintes pontos:

O Cliente: A Prefeitura Municipal de Rio do Sul, representada pela Diretoria de Comunicação, que é responsável por todos os serviços relacionados à gestão da comunicação.

Caracterização do Cliente: A Prefeitura Municipal é um órgão público incumbido de desenvolver e implementar ações estratégicas e operacionais em benefício do município de Rio do Sul.

Produtos: A Prefeitura oferece serviços à sociedade, destinados a atender as necessidades da população rio-sulense. Os serviços prestados pela Prefeitura são classificados em dois grandes grupos: serviços básicos, como educação, saúde e segurança, e serviços complementares, como infraestrutura, turismo e desenvolvimento.

O Governo Municipal é sempre um prestador de serviços, sendo que, mesmo quando realiza obras físicas, o objetivo principal não é a obra em si, mas os serviços que serão oferecidos a partir dela.

Área de atuação: A área de atuação da Prefeitura abrange o território do município de Rio do Sul. A proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada) deve considerar o território do município, embora, em algumas situações, a Prefeitura desenvolva ações fora da cidade, como promoções para atrair investimentos ou turistas.

Público-alvo: O público-alvo do Governo Municipal é a sociedade rio-sulense, sem distinções de qualquer natureza. Na formulação da proposta técnica, deve-se considerar que, para algumas campanhas, é necessário intensificar a comunicação para determinados segmentos, inclusive fora do município.

Objetivos da comunicação municipal: O principal objetivo da comunicação governamental é informar a sociedade sobre as ações do Governo Municipal e estimular a participação da população em causas de interesse comum. A comunicação governamental se divide em três segmentos:





Informativa: Mantém a população atualizada sobre o cotidiano da Prefeitura, ações de interesse público, campanhas institucionais e informações de utilidade pública.

Educativa: Visa criar ou modificar hábitos da população, como ações de prevenção de acidentes de trânsito, saúde pública, educação tributária, ambiental, entre outros.

De orientação social: Focada em campanhas que promovem a inclusão social e o resgate da cidadania.

Conteúdo da comunicação: Os conteúdos principais da comunicação governamental são os resultados das ações do Governo Municipal. Mesmo quando o objetivo da comunicação for outro, como em campanhas de mobilização, devem ser evidenciados os benefícios para a sociedade decorrentes dessas ações.

Verba: A proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada) deverá ser desenvolvida observando o limite de verba (referencial) especificado no briefing. Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência devem ser contemplados dentro da verba destinada para a campanha.

Assinatura das campanhas: As campanhas deverão ser assinadas com "Governo de Rio do Sul ", acompanhada da logomarca oficial e do Brasão do Município, que estão disponíveis para download no site da Prefeitura (riodosul.atende.net).

Período de veiculação das campanhas simuladas: Foi estipulado um período máximo de veiculação para a campanha simulada. Não é necessário utilizar o período total para a veiculação.

Áreas de veiculação: A campanha simulada deverá ser veiculada exclusivamente em Rio do Sul.

~~**Tema da campanha simulada: IPTU 2026: CONTRIBUINDO PARA UMA RIO DO SUL MELHOR.**~~

Tema da campanha simulada: IPTU 2027: CONTRIBUINDO PARA UMA RIO DO SUL MELHOR.

A campanha tem como objetivo engajar a população de Rio do Sul no pagamento do ~~IPTU 2026~~ **IPTU 2027**, destacando a importância do tributo para o desenvolvimento da cidade. O IPTU é a principal fonte de receita municipal, viabilizando investimentos em infraestrutura, saúde, educação, cultura e segurança. A campanha deve motivar o pagamento até a data de vencimento, oferecendo descontos de até 20% para quem pagar à vista até 20 de março de 2026, além de parcelamento em até 6 vezes sem juros e pagamento facilitado via PIX ou cartão de crédito. A comunicação deve destacar que cada contribuição é um investimento direto no futuro de Rio do Sul, com impacto visível em áreas como obras em andamento, atendimento de saúde, escolas e eventos culturais. O tom deve ser otimista e dinâmico, reforçando a ideia de que o compromisso da população com o pagamento do IPTU contribui para uma cidade mais organizada, segura e próspera.

Verba Estimada: R\$ 80.000,00

Período da Veiculação: 30 dias

O montante de R\$ 80.000,00 delimitado no briefing destina-se a cobrir o orçamento operacional direto da campanha simulada, englobando especificamente os custos de produção externa das peças e, majoritariamente, os custos de compra de espaço publicitário para a veiculação de mídia nos canais definidos. Os serviços de criação intelectual interna executados pela agência não devem ser faturados dentro desse limite, visto que já são remunerados por meio dos honorários contratuais gerais da agência regulados na proposta de preços.

Para fins de equalização e julgamento isonômico das propostas, os custos de mídia inseridos na estimativa da campanha simulada devem basear-se estritamente nos valores brutos cheios das tabelas comerciais vigentes dos veículos de divulgação da praça de Rio do Sul/SC, não sendo autorizada a aplicação arbitrária de descontos comerciais customizados ou projetos de patrocínio especiais cujas regras não estejam parametrizadas no edital.





A campanha publicitária do ~~IPTU 2026~~ **IPTU 2027** será veiculada por meio de rádios, TVs, outdoors, além de redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp) e Google Ads, com banners no site da Prefeitura. A comunicação buscará gerar um senso de responsabilidade coletiva, estimulando a população a pagar o IPTU dentro do prazo, com um tom de colaboração e confiança na administração pública. A utilização de influenciadores e líderes locais como apoio espontâneo ajudará a amplificar a mensagem, incentivando o engajamento da comunidade.

~~Rio do Sul, 25 de fevereiro de 2026.~~
Rio do Sul, 15 de julho de 2026.

MARCOS NORBERTO ZANIS

Secretário Municipal de Articulação e Governo

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 16/07/2026 08:41 -03:00 -03
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSE: <https://c.ipm.com.br/pce616a1531166>





CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

ANEXO II

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão de Contratação

Referente a Concorrência nº 088/2026 – Prefeitura Municipal de Rio do Sul/SC

1. Preços sujeitos a valoração

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

a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela de preços do SINAPRO/SC, referente aos serviços cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência:% (.....por cento);

c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os serviços de pesquisa, renovação de direitos autorais, reimpressão de peças e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação:% (.....por cento);

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

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 9.15 do Edital.

2. Outras declarações

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

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

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de





divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.

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

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

local e data

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

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 16/07/2026 08:41 -03:00 -03
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSE: <https://c.ipm.com.br/pce616a1531166>





TERMO DE RESPONSABILIDADE

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial ou Permanente de Licitação, na forma nos termos art. 10 da Lei nº 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, que tratam os itens 7 e 8 do Edital.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão de Contratação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico pela Comissão de Contratação.





TERMO DE RESPONSABILIDADE

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1. Eu,, [Matrícula nº vinculada ao Departamento.....da Secretaria/Fundação (no caso de ser servidor do Município)], integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência Eletrônica nº 088/2026, realizado pelo Município de Rio do Sul para a contratação de agência de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;

II– NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III– NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

IV– NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V– NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;

VI– NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica;

VII– NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e

VIII– NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão de Contratação.

Data: ____ de _____ de 2026.

Assinatura





CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

ANEXO IV

RELAÇÃO DE NOMES SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SECRETARIA MUNICIPAL DE ARTICULAÇÃO E GOVERNO

Os nomes indicados para compor a Subcomissão Técnica foram previamente selecionados pela Administração, conforme art. 10, parágrafo 1º e 2º da Lei nº 12.323/2010, observando-se os critérios de idoneidade e qualificação técnica exigidos pela legislação.

Dessa forma, será realizado o sorteio público entre os profissionais selecionados, para a definição dos membros que integrarão a Subcomissão Técnica responsável pela análise e avaliação das propostas técnicas apresentadas no certame.

Relação de nomes:

- Rodrigo Horst – Jornalista (Diretor do Departamento de Imprensa, cargo vinculado à prefeitura).
- Rodrigo Fachini - Jornalista e Marketing (Diretor Executivo de Comunicação, cargo vinculado à prefeitura).
- Talita Yoná Macário - Jornalista (Chefe de Gabinete do Prefeito, cargo vinculado à prefeitura).
- Clóvis Eduardo Cuco – Jornalista (Diretor do Departamento de Comunicação Digital, cargo vinculado à prefeitura).
- Rafael Stuy – Publicitário (contratado pela ASFUC), sem vínculo com a prefeitura.
- Estela Becker – Jornalista, sem vínculo com a prefeitura.
- Lucilene Juncek – Jornalista, sem vínculo com a prefeitura.
- Fernando Ávila – Publicitário, sem vínculo com a prefeitura.
- Mila Signori – Jornalista, sem vínculo com a prefeitura.

Rio do Sul, 20 de março de 2026.

MARCOS NORBERTO ZANIS
Secretário de Articulação e Governo





CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 088/2026

ANEXO V

**CONTRATO Nº XXX/2026 PARA
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE QUE ENTRE SI
CELEBRAM A PREFEITURA DE RIO DO
SUL/SC E (NOME AGÊNCIA
CONTRATADA)**

CONTRATANTE: Município de Rio do Sul, doravante denominado “Município”, localizado na Praça 25 de Julho, nº 01, Centro, CEP 89.160-000, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 83.102.574/0001-06, neste ato representada pelo Prefeito Municipal, Sr. Manoel Arisoli Pereira, brasileiro, residente e domiciliado neste Município.

CONTRATADA: XXXXXXXXXXXXXXXX, doravante denominada “Contratada”, estabelecida à Rua XXXXXXXXXXXXXXXX, XXX, no município de XXXXXXXXX, Estado de XXXXXXXXX, CEP XXXXXXXXX, inscrita no CNPJ/MF sob o nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, representada neste ato pelo Sr. (cargo), têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº 088/2026, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

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

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 088/2026, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

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

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;





c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3 A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

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





3.1.1 A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo por até 10 anos, mediante acordo entre as partes, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

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

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº 088/2026, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2026 consta da Lei Orçamentária Anual – 2026:
a) 80.01.2008.3390.3988

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

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

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

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual. O valor acima é meramente estimativo, de forma que os pagamentos devidos ao contratado dependerão dos quantitativos efetivamente fornecidos.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no artigo 125 caput da Lei 14.133/2021.

4.6 No valor do contrato estão incluídas todas as despesas ordinárias diretas e indiretas decorrentes da execução do objeto, inclusive tributos e/ou impostos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais incidentes, taxa de administração, frete, seguro e outros necessários ao cumprimento integral do objeto da contratação.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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





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

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

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

5.1.4.1 Pertencem à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.4.1.1 O disposto no subitem 5.1.4.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.4.3 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.

5.1.4.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.4.3 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.

5.1.5 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**.

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

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Sistema de Referências de Custos (SIREF), mantido pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria Geral da Presidência da República, de que trata o art. 20 da Instrução





Normativa SECOM nº 2/2018, aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

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

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

V - a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

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

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

5.1.6.1 Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.

5.1.6.2 A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

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

5.1.6.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.6.5 A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de





televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.6.6 Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.7 As disposições dos subitens 5.1.6 e 5.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.9 Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.



5.1.10 Apresentar à **CONTRATANTE**, como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.10.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

5.1.10.1.1 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 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

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

5.1.10.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

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

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

5.1.11.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.

~~5.1.12 Prestar os seguintes serviços à **CONTRATANTE**, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:~~

- ~~a) manutenção de acervo da propaganda da **CONTRATANTE**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;~~
- ~~b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.~~





~~5.1.12.1 O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e a CONTRATANTE, reservada a esta a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.~~

5.1.13 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 5.1.11 e ~~5.1.12~~.

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

5.1.15 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.

5.1.16 Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a **CONTRATADA** e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.16.1 O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes será enviado quinzenalmente.

5.1.16.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.17 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.

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

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

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

5.1.21 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a



certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

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

5.1.24 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.25 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.

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

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

5.1.28 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**.

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

5.1.29 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.30 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**.

5.1.31 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de



ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.31.1 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.

5.1.32 Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

5.1.33 Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal do contrato ou autoridade superior (art. 137, II);

5.1.34 Alocar os empregados necessários ao perfeito cumprimento das cláusulas deste contrato, com habilitação e conhecimento adequados, fornecendo os materiais, equipamentos, ferramentas e utensílios demandados, cuja quantidade, qualidade e tecnologia deverão atender às recomendações de boa técnica e a legislação de regência;

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

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

5.1.37 Não contratar, durante a vigência do contrato, cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente do contratante ou do fiscal ou gestor do contrato, nos termos do artigo 48, parágrafo único, da Lei nº 14.133, de 2021;

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

5.1.39 Responsabilizar-se pelo cumprimento das obrigações previstas em Acordo, Convenção, Dissídio Coletivo de Trabalho ou equivalentes das categorias abrangidas pelo contrato, por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas em legislação específica, cuja inadimplência não transfere a responsabilidade ao Contratante;





5.1.40 Prestar todo esclarecimento ou informação solicitada pelo Contratante ou por seus prepostos, garantindo-lhes o acesso, a qualquer tempo, ao local dos trabalhos, bem como aos documentos relativos à execução do empreendimento.

5.1.41 Paralisar, por determinação do contratante, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens de terceiros.

5.1.42 Conduzir os trabalhos com estrita observância às normas da legislação pertinente, cumprindo as determinações dos Poderes Públicos.

5.1.43 Não permitir a utilização de qualquer trabalho do menor de dezesseis anos, exceto na condição de aprendiz para os maiores de quatorze anos, nem permitir a utilização do trabalho do menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre.

5.1.44 Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação;

5.1.45 Cumprir, durante todo o período de execução do contrato, a reserva de cargos prevista em lei para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz, bem como as reservas de cargos previstas na legislação (art. 116);

5.1.46 Comprovar a reserva de cargos a que se refere a cláusula acima, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, com a indicação dos empregados que preencheram as referidas vagas (art. 116, parágrafo único);

5.1.47 Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

5.1.48 Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no art. 124, II, d, da Lei nº 14.133, de 2021;

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) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;





d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;

e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

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

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

CLÁUSULA SÉTIMA – MODELOS DE EXECUÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL

7.1 O regime de execução contratual, os modelos de gestão e de execução, assim como os prazos e condições de conclusão, entrega, observação e recebimento do objeto constam no Termo de Referência, anexo a este Contrato.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1% (..... por cento) dos valores previstos na Tabela de Preços do SINAPRO/SC, referente aos serviços cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.1.1 Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.1.1.2 A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na Tabela de Preços do SINAPRO/SC e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.1.2 Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência.



8.1.3 Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os serviços de pesquisa, renovação de direitos autorais, reimpressão de peças e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

8.1.3.1 Para fins do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 e 8.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

a) ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados, referentes a peça e ou material cuja distribuição **LHE** proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição **LHE** proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação **LHE** proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

d) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição **LHE** proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.





8.4.1 Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.5 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da **CONTRATANTE**, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2 A **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE** 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, quando for o caso, a **CONTRATADA** apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1 Se a **CONTRATADA** fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à **CONTRATANTE** o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída 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 por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.



10.1.3 A juízo da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo ~~Federal~~ **Municipal**, sem que caiba a eles ou à **CONTRATANTE** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.

10.1.3.1 Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a **CONTRATADA** solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

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 dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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 50% (cinquenta 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, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, 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 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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 a 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 obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.6.

10.5 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços, **mediante reembolso dos custos incorridos**;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção, **com exceção da prevista no inciso supra**.

10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6 A **CONTRATANTE** poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo ~~Federal~~ **Municipal**. Nesses casos, quando couber, a **CONTRATADA** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº 83.102.574/0001-06, ou para os Fundos por ela administrados, quando for o caso, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;



II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

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**.

11.1.2 O gestor ou fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela Prefeitura Municipal de Rio do Sul/SC, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da **CONTRATADA**:

I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II - intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III - bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2 É da responsabilidade da **CONTRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.



11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4 Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 9.2.1 e 9.2.1.1.

11.5 No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea 'a', a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea 'a' deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea 'a' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, 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;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia *Out Off Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e



assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b2) *Mídia Digital Out Off Home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 70% (setenta por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 50% (cinquenta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.5.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.6 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta *on-line*, em software próprio do ANUNCIANTE e no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.6.1 Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.7 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.



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

11.8 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)^{N/30} - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

☛ IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;

☛ AF: Atualização financeira;

☛ VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;

☛ N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8, os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos os bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.8.2 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.

11.9 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.10 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação.

11.10.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1 Os dados e formato dos controles serão definidos pela **CONTRATANTE**, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da **CONTRATANTE**, data do pagamento da **CONTRATADA**, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.10.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.





11.10.2.1 Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

11.10.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a **CONTRATANTE** poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA**, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.10.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela **CONTRATADA**, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de até 30 (trinta) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2 Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no § 1º do art. 96 da Lei nº 14.133/2021.

12.2.1 Independentemente da modalidade escolhida pela **CONTRATADA**, a garantia deverá cobrir o prazo de vigência contratual, devendo ser renovada em caso de prorrogação de prazo ou complementada em caso de acréscimo ou supressão contratual.



12.3 Se a opção for pelo seguro-garantia:

- a) a apólice indicará a **CONTRATANTE** como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à **CONTRATADA**.

12.4 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

12.5 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

12.6 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

- I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- II) prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;





III) multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

12.6.1 A modalidade seguro garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.6.

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

12.8 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.9 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.10 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 20 (vinte) dias úteis, contados da data da assinatura do Termo Aditivo.

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

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1 Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

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 compensatória;





III - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

IV - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

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.

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas em software de gestão utilizado pelo Anunciante.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi publicada em diário oficial.

13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - a advertência e as multas serão aplicadas pelo gestor, fiscal ou pelo Secretário de Gestão de Governo ou Secretário de Administração e Fazenda deste contrato;

II - caberá ao Secretário de Articulação e Governo ou ao Secretário de Administração aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;

III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente ao Secretário de Administração do Anunciante.

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 desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

13.3.1.1 A **CONTRATADA** cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração





Grave	3 pontos por infração
-------	-----------------------

13.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE .	Leve	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.





7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve	Por ocorrência.





21.	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve	Por ocorrência.
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência.
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
28.	Recusar o ressarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média	Por ocorrência.
32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média	Semestral
34.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve	Por ocorrência



35.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve	Semestral

13.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 13.1.

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

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:

I – 0,5% (zero virgula cinco por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

II – 0,8% (zero virgula oito por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

III - 0,5% (cinco décimos por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor total do contrato, até o máximo de 15% (quinze por cento), pela inobservância do prazo fixado para apresentação, suplementação ou reposição da garantia.

III.a) O atraso superior a 30 dias autoriza a Administração a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021.

13.4.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.4.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

I - 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao





serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II - 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III – 0,1% (zero virgula um por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 3% (três por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV - até 2% (dois por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

13.5 A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, 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 falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;





f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) 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**.

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

13.6.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

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

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

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

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

13.7 Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.7.1 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 05 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) a advertência e a multa: ao Secretário de Articulação e Governo, Secretário de Administração e Fazenda ou ao Prefeito Municipal, por intermédio do gestor, fiscal ou Secretário de Gestão de Governo ou Secretário de Administração e Fazenda;

b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração: ao Prefeito Municipal.





13.8 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 art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.9 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.10 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**.

13.10.1 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 rescindido por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/21, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

14.1.1 Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei.

14.1.2 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

- a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) for envolvida em escândalo público e notório;
- c) quebrar o sigilo profissional;
- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;





i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.3 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.3.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem acima, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3 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.

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.





CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**.

15.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial dos Municípios e no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, a suas expensas.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas na Comarca de Rio do Sul/SC.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato.

Rio do Sul, xx de xxxxxxxx de 2026.

MUNICÍPIO DE RIO DO SUL

Manoel Arisoli Pereira
CONTRATANTE

(PROPONENTE VENCEDOR)

XXXXXXXXXXXXXX
CONTRATADO





ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO DO SUL

SECRETARIA MUNICIPAL DE ARTICULAÇÃO E GOVERNO

1. INTRODUÇÃO

A Administração Pública Municipal de Rio do Sul reconhece a crescente exigência da sociedade por uma comunicação de maior qualidade, eficiência e transparência, capaz de facilitar o conhecimento e o acesso dos cidadãos aos serviços oferecidos pelo Poder Público.

Neste contexto, torna-se imperativo definir estratégias de procedimentos e investimentos que contemplem os dois grandes vetores de comunicação institucional:

- Comunicação interna, destinada à integração, orientação e motivação dos servidores e colaboradores municipais;
- Comunicação externa, voltada à sociedade, com o objetivo de disponibilizar, de forma clara, acessível e transparente, informações sobre os atos administrativos, programas, políticas públicas, ações governamentais, dados orçamentários e de desempenho operacional.

A comunicação pública eficiente é instrumento estratégico para o fortalecimento da democracia local, possibilitando que o cidadão conheça seus direitos, acompanhe a execução das políticas municipais e participe ativamente da formulação e do controle social das ações do governo.

Diante disso, verifica-se a necessidade de prover uma solução capaz de:

- a) Dar maior transparência à divulgação das atividades e dos atos institucionais da Prefeitura de Rio do Sul;
- b) Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas públicas, programas e ações desenvolvidas pelo Município;
- c) Divulgar de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e os serviços colocados à sua disposição;
- d) Disseminar informações corretas sobre assuntos de interesse público para os diferentes segmentos sociais, promovendo a educação cidadã;
- e) Conscientizar a sociedade sobre a missão do Poder Público Municipal;
- f) Fortalecer a imagem institucional e estimular a participação mais ativa da comunidade;
- g) Disponibilizar informações pertinentes às atividades administrativas e serviços essenciais;
- h) Estimular a participação popular nos debates e processos de tomada de decisão;
- i) Promover o Município de Rio do Sul como polo de desenvolvimento, cultura e turismo, despertando orgulho nos cidadãos e atraindo investimentos;
- j) Ampliar os canais de comunicação e integração entre Prefeitura, Câmara de Vereadores,





órgãos de controle e sociedade civil organizada, promovendo ações em rede;
k) Revisar e modernizar o modelo de comunicação social adotado pelo Município, adequando-o às novas tecnologias e às boas práticas de gestão pública.

A crescente participação da sociedade nas decisões públicas e o avanço dos meios digitais reforçam a necessidade de um modelo de comunicação mais dinâmico, multicanal e interativo, que permita a prestação de contas em tempo real e com grande alcance.

Assim, fica evidente a importância de que a Administração disponha de meios técnicos e especializados para promover adequadamente a publicidade institucional, em alinhamento com o princípio da publicidade (art. 37, caput e §1º, CF/88) e com as diretrizes da **Lei nº 12.232/2010** e **Lei nº 14.133/2021**, garantindo a transparência da gestão e o pleno exercício da cidadania.

Por fim, ressalta-se que esta demanda é prioritária para a Administração Municipal, considerando seu impacto direto na transparência, na governança pública e na efetividade das políticas públicas, devendo ser implementada com a maior brevidade possível.

1.1 DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

Sob a ótica do interesse público, a presente contratação atende ao dever constitucional da Administração Municipal de garantir à população acesso pleno às informações sobre os atos praticados pelo Poder Público, possibilitando o exercício do controle social e o fortalecimento da cidadania.

A comunicação governamental não se limita a divulgar ações administrativas: ela representa uma ferramenta estratégica de gestão pública, voltada a assegurar a transparência, a informatividade e a participação social nas decisões que impactam a coletividade.

No âmbito do Município de Rio do Sul, torna-se imprescindível dispor de meios técnicos e especializados de comunicação, por meio da contratação de agência de propaganda, para que sejam implementadas, de forma contínua e qualificada, ações de publicidade institucional e de utilidade pública, tais como:

- Informar com clareza os cidadãos sobre programas, obras, serviços e resultados da gestão municipal;
- Promover campanhas educativas em saúde, educação, trânsito, meio ambiente, defesa civil e assistência social;
- Alertar a população em tempo hábil em situações emergenciais ou imprevistas, como enchentes, deslizamentos, surtos epidemiológicos ou calamidades públicas;
- Difundir valores de interesse coletivo, fortalecendo o sentimento de pertencimento e engajamento cívico;
- Fortalecer a imagem institucional da Prefeitura, aumentando a confiança da população na Administração e no uso dos recursos públicos.





Diferentemente do setor privado, em que a publicidade busca o lucro e a maximização de resultados comerciais, a publicidade estatal está voltada à promoção da dignidade da pessoa humana, ao bem-estar coletivo e ao cumprimento da função social da Administração Pública, conforme determina a Constituição Federal (art. 37, caput e § 1º).

Portanto, a contratação justifica-se pela necessidade de assegurar que a Prefeitura de Rio do Sul disponha de estrutura de comunicação ágil e profissionalizada, capaz de dar ampla publicidade aos atos administrativos e de garantir o direito fundamental à informação, contribuindo para:

- Eficiência administrativa, na medida em que organiza e centraliza os fluxos de comunicação institucional;
- Transparência e governança pública, ao divulgar dados orçamentários, programas e resultados de gestão;
- Controle social, permitindo ao cidadão acompanhar, avaliar e participar das políticas públicas;
- Prevenção de riscos e danos coletivos, por meio de informação tempestiva em crises ou emergências.

Conclui-se, assim, que a contratação de serviços de publicidade, via licitação, não é apenas conveniente, mas necessária e imprescindível para a efetivação dos princípios constitucionais da Administração Pública e para o fortalecimento da democracia local.

2. LEVANTAMENTO DE SOLUÇÕES

Nos termos do art. 18, §1º, III, da Lei nº 14.133/2021, foi realizado levantamento das soluções possíveis para atender à necessidade de comunicação institucional e de utilidade pública da Prefeitura de Rio do Sul, avaliando-se os aspectos de viabilidade técnica, operacional, econômica e jurídica.

2.1. Alternativas Consideradas

a) Execução direta pela Administração
A possibilidade de internalizar a produção e veiculação de peças publicitárias foi considerada. Todavia, esta solução mostrou-se inviável, pelos seguintes motivos:

- Ausência de estrutura técnica própria (equipamentos de design, estúdios de gravação, softwares de edição, equipe multidisciplinar de publicitários, designers, redatores e produtores de mídia);
- Elevado custo de implantação e manutenção dessa estrutura, sem garantia de atualização tecnológica contínua;
- Falta de escala e de flexibilidade para atender demandas urgentes ou campanhas de alta complexidade;



- Risco de descontinuidade na produção em virtude de restrições orçamentárias e de pessoal.

Além disso, essa alternativa se revela inviável em razão da falta de profissionais qualificados, do altíssimo custo operacional estimado em torno de R\$ 1.500.000,00 anuais, da onerosa e complexa burocracia necessária para contratação de pessoal e estrutura física profissional para desempenhar as atividades, bem como por ser extremamente trabalhoso e demorado todo o procedimento de implantação dessa estrutura dentro da Administração Pública, o que a torna uma alternativa fora do alcance e desaconselhável sob o ponto de vista técnico e financeiro.

b) Contratação de profissionais autônomos e fornecedores isolados (credenciamento)
Outra alternativa seria a contratação pontual de profissionais ou empresas para criação e produção de peças publicitárias, conforme a demanda surgisse. No entanto, essa solução se mostrou desvantajosa, pois:

- A ausência de um planejamento integrado de comunicação comprometeria a coerência e a padronização da identidade institucional;
- Os custos seriam fragmentados e possivelmente superiores, dada a necessidade de múltiplas contratações emergenciais e de licitações repetidas;
- A execução se tornaria morosa, prejudicando a agilidade de resposta em situações de urgência;
- Dificultaria o controle e a fiscalização dos resultados, bem como a mensuração da efetividade das campanhas.

Além disso, essa alternativa se revela financeiramente inviável, uma vez que a soma dos custos decorrentes da contratação isolada de diversos profissionais, veículos de mídia, rádios, televisões e prestadores de marketing elevaria o gasto anual a um patamar excessivamente elevado e desproporcional às capacidades orçamentárias da Administração Pública, estimado em torno de R\$ 4.800.000,00, sem qualquer garantia de integração entre as ações. Tal modelo também aumentaria a burocracia administrativa, exigindo a abertura de inúmeros processos licitatórios e contratos distintos, onerando a gestão pública e comprometendo a economicidade e a eficiência exigidas pela legislação.

c) Contratação de agência de propaganda por meio de licitação
A solução mais eficiente e vantajosa identificada é a contratação de uma única agência de propaganda, por meio de licitação do tipo Técnica e Preço, conforme a Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 12.232/2010.

A opção pelo tipo Técnica e Preço justifica-se pelo caráter intelectual, criativo e estratégico dos serviços publicitários, que exigem avaliação qualitativa da proposta técnica, considerando aspectos como planejamento de comunicação, criatividade, adequação de linguagem, capacidade de execução e experiência da equipe. Nesse modelo, o critério técnico é ponderado junto ao critério econômico, assegurando que a escolha recaia sobre a proposta mais vantajosa em termos de qualidade e custo, e não apenas sobre o menor preço.



Tal modalidade está em estrita conformidade com o art. 36, inciso I, da Lei nº 14.133/2021, que determina “serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, caso em que o critério de julgamento de técnica e preço deverá ser preferencialmente empregado”, justamente para preservar a qualidade técnica, a eficiência e a efetividade da comunicação institucional, evitando que a seleção seja pautada unicamente em fatores econômicos.

Essa alternativa permite:
Disponer de equipe técnica especializada em planejamento, criação, produção veiculação publicitária;

- Garantir planejamento estratégico de comunicação, com coerência e padronização das campanhas;
- Reduzir custos administrativos, centralizando a gestão e evitando múltiplos certames licitatórios;
- Assegurar transparência e competitividade, com julgamento objetivo baseado em critérios técnicos e comerciais;
- Estabelecer condições de remuneração claras, com base na Tabela de Custos Inter-nos do SINAPRO, o que traz maior previsibilidade orçamentária;
- Garantir resposta ágil em campanhas urgentes, por meio de ordens de serviço sob contrato vigente.
- Adicionalmente, destaca-se que o valor estimado para a execução contratual é de R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais), conforme previsão constante na Lei Orçamentária Anual do Município de Rio do Sul, o que demonstra adequação financeira e compatibilidade com a realidade orçamentária municipal, além de reforçar a economicidade da presente alternativa em relação às demais consideradas.

2.2. Conclusão do Levantamento

- Após análise das alternativas, conclui-se que a contratação de agência de propa-ganda, via processo licitatório, é a solução mais adequada, vantajosa e alinhada aos princípios constitucionais da Administração Pública, atendendo ao interesse público e garantindo a efetividade da comunicação institucional de Rio do Sul.

Essa solução:

- Maximiza a eficiência administrativa;
- Proporciona economicidade, ao permitir ampla disputa entre fornecedores habilitados, o que assegura a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração, com preços alinhados aos valores praticados pelo mercado publicitário. Além disso, a ado-





ção de parâmetros de referência estabelecidos na Tabela de Custos Internos do SINAPRO garante padronização, transparência e previsibilidade orçamentária, evitando sobrepreços e possibilitando melhor aproveitamento dos recursos públicos, em consonância com o princípio da economicidade previsto na legislação de regência.

- Assegura transparência e segurança jurídica, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021;
- Fortalece a participação social, permitindo que a população seja informada e participe ativamente das políticas públicas;

E apresenta plena compatibilidade orçamentária, uma vez que o valor global previsto para sua execução está devidamente contemplado na Lei Orçamentária Anual, garantindo sustentabilidade financeira, legalidade e eficiência administrativa.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução adotada pela Administração Municipal para atender à necessidade de garantir comunicação institucional eficiente e contínua consiste na contratação de agência de propaganda, por meio de licitação do tipo Técnica e Preço, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021.

A execução do contrato permitirá que a Prefeitura de Rio do Sul disponha de um serviço especializado e permanente, abrangendo:

- Planejamento de comunicação: elaboração de planos e estratégias de mídia, de forma a integrar todas as ações de comunicação do Município e garantir coerência na identidade institucional;
- Criação publicitária: concepção de campanhas e peças de comunicação (anúncios, spots, vídeos, posts digitais, banners, folders, cartazes) adequadas a cada público-alvo;
- Produção e execução técnica: desenvolvimento e finalização das peças publicitárias, incluindo a contratação de fornecedores e a gestão de produção;
- Veiculação de mídia: intermediação e contratação de espaços em veículos de comunicação, garantindo a aplicação eficiente dos recursos destinados;
- Ações digitais e multimeios: gestão de campanhas em plataformas digitais, redes sociais e meios alternativos de comunicação;
- Pesquisas e métricas de desempenho: levantamento de dados para avaliação de resultados, permitindo o aprimoramento contínuo das campanhas.





A contratação será formalizada mediante contrato de execução continuada, com vigência inicial de 12 meses e possibilidade de prorrogação por até **10 anos** (art. 108 da Lei nº 14.133/2021), desde que comprovada a vantagem da manutenção contratual.

As demandas serão atendidas mediante ordens de serviço emitidas pelas secretarias competentes, garantindo agilidade na execução e controle orçamentário. A execução será acompanhada e fiscalizada por equipe designada pela Administração Municipal, assegurando o cumprimento do objeto, da economicidade e da qualidade dos serviços prestados.

Essa solução garante que o Município de Rio do Sul disponha de:

- Comunicação institucional planejada, contínua e profissional;
- Padronização da identidade visual e narrativa das ações governamentais;
- Rapidez de resposta em situações de urgência ou emergência;
- Transparência e controle social, com divulgação de informações em linguagem clara e acessível;
- Otimização de recursos, por meio de contratação centralizada e disputa competitiva entre licitantes.

Em suma, a solução proposta oferece a estrutura necessária para que o Poder Executivo Municipal cumpra seu papel de informar a sociedade, fortalecer a cidadania, aumentar a participação popular e dar maior transparência à gestão pública, atendendo plenamente aos princípios constitucionais da Administração Pública.

4. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES E VALORES

O valor estimado da contratação decorrente deste edital é de R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais) para os primeiros 12 (doze) meses de vigência, conforme estudo técnico preliminar.

A previsão orçamentária, com base nesse valor, deu-se pela média anual de despesas realizadas no exercício de 2023, período em que eventos climáticos adversos culminaram em situação de calamidade pública, exigindo a execução de campanhas publicitárias emergenciais voltadas à orientação e comunicação da população.

Dessa forma, o montante ora estimado reflete as condições excepcionais vivenciadas naquele exercício, garantindo segurança orçamentária e capacidade de resposta em eventuais situações emergenciais, sem que se pretenda a utilização integral do valor total previsto.

Ressalta-se, ainda, que a disputa ocorrerá na modalidade de Técnica e Preço, sendo o melhor preço determinado pelo maior percentual de desconto sobre os valores tabelados, não se tratando, portanto, de ajuste do valor estimado conforme propostas apresentadas, mas de aplicação de critérios técnicos e de vantajosidade econômica previamente definidos.



4.1 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2026 consta da Lei Orçamentária Anual – LOA 2026, nas funcionais programáticas indicadas pela Secretaria de Administração e Fazenda, observadas as regras do art. 8º da Lei nº 4.320/1964 e art. 18 da Lei nº 14.133/2021.

4.2 O Município poderá, a seu exclusivo critério e no interesse público, executar ou não a totalidade do valor contratual estimado, sem que assista à contratada qualquer direito à indenização por eventual redução das quantidades inicialmente previstas.

4.3 No interesse da Administração, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme previsto no art. 124, incisos I e II, da Lei nº 14.133/2021.

4.4 Caso haja prorrogação do contrato, as dotações orçamentárias necessárias ao atendimento das despesas serão consignadas nas Leis Orçamentárias Anuais subsequentes, de acordo com o art. 115, § 2º, da Lei nº 14.133/2021.

4.5 Durante a execução contratual, não poderá haver renegociação dos valores ou dos percentuais de remuneração, uma vez que a disputa se dá com base em desconto ofertado sobre tabela de preços previamente estabelecida, a qual, por sua natureza, já reflete eventuais variações decorrentes de reajustes contratuais.

Dessa forma, os percentuais homologados permanecerão inalteráveis durante toda a vigência do contrato, preservando-se a isonomia entre os licitantes e a segurança jurídica do ajuste, bem como garantindo-se a manutenção da vantajosidade originalmente apurada para a Administração.

4.6 Considerando que a contratação se baseia em percentual de desconto aplicado sobre tabela de preços previamente estabelecida, não haverá reajuste no valor contratual, uma vez que as eventuais atualizações dos valores da tabela já refletem as variações de mercado.

Dessa forma, mantém-se inalterado o percentual de desconto ofertado e homologado, em observância ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório e à vantajosidade para a Administração.

5. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A proposta técnica deverá conter elementos que permitam à Administração avaliar a capacidade criativa, técnica e operacional das licitantes na execução dos serviços de publicidade.

O plano de comunicação deverá ser elaborado com base em briefing a ser fornecido pela Administração, abordando a estratégia de comunicação, a ideia criativa e a proposta de mídia e não mídia aplicáveis à campanha indicada.

A forma de apresentação e o formato dos documentos serão definidos no Termo de Referência.



6. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para assegurar a adequada execução dos serviços de publicidade institucional e de utilidade pública, serão observados os seguintes requisitos mínimos:

6.1. Requisitos Jurídicos

- Registro e Regularidade Profissional: A licitante deverá comprovar registro regular no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente reconhecida, atendendo ao art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- Regularidade Fiscal e Trabalhista: Certidões negativas de débitos perante União, Estado, Município e Justiça do Trabalho, nos termos do art. 27 da Lei nº 14.133/2021.
- Certificado de qualificação técnica de funcionamento: A licitante deverá comprovar certificado de qualificação técnica de funcionamento ou documento equivalente conforme demanda o art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

6.2. Requisitos Técnicos

- Plano de Comunicação Publicitária: Apresentação de proposta técnica contendo diretrizes estratégicas, metodologia de trabalho, cronograma de execução e formas de mensuração de resultados, conforme art. 7º da Lei nº 12.232/2010.
- Capacidade e Qualificação: Deverá evidenciar que a licitante possui estrutura técnica e equipe qualificada para atender adequadamente às demandas da Prefeitura, demonstrando condições operacionais compatíveis com a execução dos serviços contratados.
- Portfólio e Repertório de Peças: Entrega de trabalhos anteriores (campanhas, anúncios, peças gráficas e digitais), evidenciando criatividade e experiência na execução de campanhas de utilidade pública e comunicação governamental.

6.3. Requisitos de Execução Contratual

A execução contratual deverá observar:

1. Atendimento Prioritário e Sob Demanda

- Disponibilidade para atendimento imediato das ordens de serviço, inclusive em situações emergenciais (ex.: enchentes, alertas de defesa civil, campanhas de saúde pública).
- Prazos de entrega compatíveis com a urgência e impacto social de cada campanha, podendo ser exigidos entregáveis em prazos reduzidos (48h ou menos).





2. Planejamento e Relatórios Periódicos

- Entrega mensal de Plano de Comunicação revisado, contendo todas as campanhas previstas para o período seguinte, meios de veiculação, estimativas de alcance e cronograma detalhado de execução.
- Relatórios mensais de desempenho das campanhas executadas no mês anterior, contendo indicadores de resultado (KPIs): alcance, frequência, engajamento, custo por impacto, efetividade da mensagem e recomendações para melhoria contínua.

3. Controle Financeiro e Transparência

- Apresentação de planilha de custos detalhada para cada campanha, discriminando criação, produção, mídia e impostos.
- Obrigação de fornecer comprovantes de veiculação (fotos, vídeos, relatórios de mídia, prints de posts digitais) para fins de auditoria e prestação de contas.
- Vedação de cobrança de custos não previstos ou não aprovados previamente pela fiscalização do contrato.

4. Qualidade e Padronização

- Respeito ao Manual de Identidade Visual do Município e às normas de comunicação institucional, assegurando unidade na narrativa governamental.
- Revisão e aprovação prévia de todas as peças pela Secretaria Municipal de Articulação e Governo antes da veiculação.

5. Inovação e Atualização Tecnológica

- Apresentação semestral de propostas de inovação em comunicação digital, novos formatos de mídia e estratégias de engajamento, com foco em ampliar o alcance e a efetividade das campanhas.
- Adequação às melhores práticas do mercado e atualização tecnológica constante.

6. Fiscalização e Penalidades

- Sujeição à fiscalização da Secretaria Municipal de Articulação e Governo e do Controle Interno, com acesso irrestrito aos documentos de produção, orçamentos e contratos com fornecedores.



- Aplicação de sanções administrativas em caso de atraso, execução insatisfatória ou descumprimento de ordens de serviço, nos termos da Lei nº 14.133/2021 (advertência, multa, suspensão ou declaração de inidoneidade).

7. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

A presente contratação destina-se à prestação de serviços de publicidade institucional, envolvendo planejamento, criação, produção, veiculação, acompanhamento e avaliação de campanhas e peças de comunicação do Município, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Considerando a natureza integrada, a interdependência das etapas e a necessidade de uniformidade das ações publicitárias, a Administração avaliou a viabilidade de contratação global ou parcelada, concluindo que a contratação global se apresenta como a forma mais adequada e vantajosa, pelos seguintes fundamentos:

1. Integração das ações de comunicação – As atividades de publicidade institucional demandam planejamento contínuo e coerência estratégica entre campanhas e peças, de modo a preservar a unidade da identidade visual, o tom da mensagem e a linha de comunicação adotada pelo Município. A contratação global garante uniformidade conceitual e técnica, assegurando que todas as campanhas estejam alinhadas ao posicionamento institucional e às diretrizes de comunicação da Administração.
2. Eficiência operacional e otimização de recursos – A gestão de um contrato único possibilita maior eficiência administrativa, reduzindo custos operacionais e burocráticos relacionados à condução de múltiplas licitações, fiscalizações e gestões contratuais. Com uma única agência responsável, obtém-se centralização de processos, economia de escala e melhor aproveitamento dos recursos humanos e financeiros disponíveis.
3. Coerência e continuidade da comunicação institucional – A publicidade pública requer consistência nas mensagens e padronização nos formatos de comunicação ao longo do tempo. A contratação global evita divergências de abordagem, linguagem ou estilo entre campanhas, garantindo continuidade narrativa e reforço da imagem institucional perante a população.
4. Flexibilidade na execução das campanhas – Embora global, a contratação permitirá ajustes e adequações de campanhas conforme as demandas sazonais e emergenciais, respeitados o escopo contratual e o planejamento anual aprovado pela Administração. A agência contratada poderá redirecionar esforços e estratégias dentro do contrato vigente, garantindo agilidade e capacidade de resposta imediata às necessidades comunicacionais do Município.



5. Gestão e controle unificados – A centralização dos serviços em um único contrato possibilita maior controle e rastreabilidade das ações publicitárias, facilitando o acompanhamento da execução, a aferição de resultados e a prestação de contas. Isso assegura transparência, fiscalização eficiente e padronização de procedimentos, evitando sobreposição de responsabilidades e divergências entre fornecedores distintos.
6. Racionalização orçamentária e previsibilidade financeira – A contratação global viabiliza planejamento orçamentário mais preciso, com alocação dos recursos em um único instrumento contratual, de acordo com o cronograma de execução das campanhas. Essa sistemática confere maior previsibilidade e segurança na gestão dos recursos públicos, evitando fracionamentos indevidos e simplificando o controle das despesas de comunicação.
7. Segurança jurídica e vantajosidade – A adoção da contratação global está em conformidade com os arts. 5º e 11 da Lei nº 14.133/2021 e com a Lei nº 12.232/2010, observando os princípios da eficiência, economicidade e vantajosidade. Além disso, o modelo assegura maior segurança jurídica, por concentrar responsabilidades técnicas e contratuais em um único prestador, garantindo melhor coordenação e qualidade na entrega dos serviços.

Dessa forma, verifica-se que a contratação global é a alternativa mais vantajosa e eficiente para o Município, por garantir integração, continuidade, coerência comunicacional, eficiência administrativa e racionalização dos recursos públicos, assegurando que todas as ações publicitárias sejam executadas de maneira coordenada, estratégica e alinhada ao interesse público.

8. CONTRATAÇÕES CORRELATAS OU INTERDEPENDENTES

De acordo com a natureza e a dinâmica contratual dos serviços de publicidade, a agência de propaganda contratada será responsável por planejar, executar e supervisionar todas as ações de comunicação institucional do Município, compreendendo o planejamento estratégico, criação, produção, veiculação, acompanhamento e avaliação das campanhas publicitárias.

Diferentemente de modelos em que a agência apenas intermedeia contratações acessórias, o presente modelo prevê que as atividades de produção audiovisual, fotográfica, gráfica, bem como a compra de mídia e a veiculação das campanhas estejam incluídas no escopo da contratação, de forma integrada e sob a gestão direta da agência.

Essa estrutura visa assegurar maior eficiência, padronização e controle dos resultados, evitando fragmentação de responsabilidades, sobreposição de tarefas e eventuais inconsistências técnicas entre fornecedores distintos. A centralização da execução permite otimizar prazos, reduzir custos operacionais e garantir a uniformidade estética e conceitual das peças e campanhas, preservando a identidade institucional do Município.



Além disso, a inclusão dessas etapas no contrato confere agilidade à execução das ações publicitárias, especialmente em campanhas emergenciais ou de interesse público imediato, em que a resposta rápida e coordenada é essencial.

O modelo adotado, portanto, centraliza a gestão da comunicação institucional em uma única agência, assegurando:

- Padronização da identidade visual e da linguagem em todas as campanhas do Município, garantindo uniformidade na comunicação com o público;
- Integração plena entre diferentes mídias e formatos, permitindo coerência conceitual e ampliação do alcance das mensagens institucionais;
- Otimização dos recursos públicos, uma vez que a execução integrada evita duplicidade de esforços, sobreposição de contratos e custos administrativos adicionais;
- Maior eficiência na gestão e na execução, por meio de um único canal de interlocução entre a Prefeitura, os fornecedores e os veículos de mídia, facilitando a coordenação das campanhas e a tomada de decisões;
- Transparência e rastreabilidade das despesas, com controle integral de todas as etapas da execução contratual e documentação completa dos serviços realizados, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021.

A fiscalização do contrato será exercida por representante formalmente designado pela Administração, responsável por acompanhar a execução, aprovar previamente as campanhas publicitárias, validar os materiais produzidos e atestar a efetiva entrega e veiculação dos serviços previstos no contrato.

Dessa forma, não há interdependência impeditiva entre diferentes etapas ou fornecedores, uma vez que todas as ações publicitárias estarão concentradas sob a gestão da agência contratada, que atuará de forma coordenada e integrada. Esse modelo assegura o cumprimento dos princípios da legalidade, eficiência, economicidade, transparência e unidade de gestão que regem a Administração Pública, promovendo maior controle técnico e segurança jurídica na execução dos serviços de publicidade institucional.

9. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS À CONTRATAÇÃO

Para assegurar que a contratação de agência de publicidade atenda aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência e economicidade, foram adotadas as seguintes providências prévias:

1. Análise da Necessidade Administrativa
 - Identificação da demanda da Secretaria de Articulação e Governo e das demais secretarias municipais por campanhas informativas e institucionais.





- Levantamento de histórico de contratações anteriores e mapeamento dos canais de comunicação atualmente utilizados.
- Definição dos objetivos estratégicos de comunicação, alinhados ao Plano Plurianual (PPA) e às diretrizes de governo.

2. Pesquisa de Mercado e Estudo de Viabilidade

- Pesquisa com agências de publicidade habilitadas no mercado, para verificar a capacidade técnica e estrutura disponível.
- Levantamento de valores praticados e estimativas de custo para peças e campanhas.
- Análise da legislação aplicável (Lei nº 12.232/2010 e Lei nº 14.133/2021), para adequação da futura licitação ao regime jurídico vigente.

3. Previsão Orçamentária

- Verificação da dotação orçamentária específica para custeio de serviços de publicidade institucional, conforme Lei Orçamentária Anual (LOA).
- Programação da despesa no Plano de Contratações Anual (PCA), garantindo que a contratação está prevista no planejamento de compras do exercício.

4. Definição de Diretrizes e Planejamento de Comunicação

- Estabelecimento de diretrizes de comunicação institucional, incluindo identidade visual, linguagem, objetivos e metas.
- Planejamento preliminar das principais campanhas anuais, considerando datas comemorativas, programas governamentais e necessidades de divulgação de serviços públicos.
- Definição de prioridades estratégicas para orientar a agência contratada na elaboração dos planos de comunicação mensais.

5. Controle e Fiscalização Documental e Técnica

- Definição de procedimentos de aprovação de peças, autorização de veiculações e validação de comprovantes.
- Estabelecimento de controles para garantir que todas as despesas sejam vinculadas a campanhas autorizadas e publicadas.

6. Gestão de Riscos



- Identificação de riscos relacionados à execução do contrato (atrasos, campanhas não aprovadas, falhas de veiculação).
- Definição de medidas de mitigação, como cronogramas revisáveis, prazos de aprovação de peças e aplicação de penalidades em caso de descumprimento.

10. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

A presente contratação encontra-se regularmente prevista no Plano de Contratações Anual (PCA) do Município, em conformidade com o art. 12 da Lei nº 14.133/2021, que determina a obrigatoriedade do planejamento das contratações públicas.

A inclusão no PCA foi realizada considerando:

- A necessidade permanente de ações de publicidade institucional para divulgação de programas, campanhas de utilidade pública e serviços municipais;
- A disponibilidade orçamentária prevista na Lei Orçamentária Anual (LOA), garantindo os recursos financeiros necessários para execução do contrato;
- A compatibilidade com o Plano Plurianual (PPA) e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), assegurando aderência às metas e prioridades de governo.

Dessa forma, conclui-se que a contratação da agência de publicidade está devidamente planejada, é financeiramente viável e atende às exigências legais e de governança pública, demonstrando a vantajosidade e a regularidade do processo licitatório.

11. DA VIGÊNCIA

O contrato decorrente da presente licitação terá vigência inicial de 12 meses e possibilidade de prorrogação por até 10 anos (art. 108 da Lei nº 14.133/2021), contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por igual período, mediante interesse das partes e manifestação expressa da Administração, desde que:

- O contrato esteja sendo regularmente executado;
- A contratada esteja cumprindo todas as obrigações contratuais, incluindo prazos, qualidade das entregas, aprovação das peças e demais condições previstas;
- Haja interesse da Administração e disponibilidade orçamentária para manutenção do contrato;
- A prorrogação se mostre vantajosa para a Administração, respeitando os princípios da eficiência e economicidade.

A prorrogação observará o disposto no art. 105 da Lei nº 14.133/2021, que permite a extensão de prazos contratuais de serviços contínuos, quando comprovado o interesse público e vantajosidade para a Administração.





A fiscalização é instrumento essencial para garantir a eficiência, transparência e efetividade do contrato, permitindo que a Administração acompanhe o cumprimento das metas, controle os recursos públicos e assegure que os serviços contratados atendam plenamente às necessidades institucionais.

12. RESULTADOS PRETENDIDOS

A contratação da agência de publicidade tem como objetivo gerar impactos estratégicos na comunicação institucional e na informação à população, garantindo maior alcance e visibilidade das ações municipais, de modo que programas, serviços e campanhas públicas atinjam o maior número possível de cidadãos, promovendo o reconhecimento das iniciativas da Administração e fortalecendo a imagem institucional. Busca-se assegurar uniformidade e coerência na comunicação, com respeito à identidade visual e à linguagem oficial da Prefeitura, transmitindo mensagens consistentes e de fácil compreensão. A execução das campanhas será planejada para otimizar recursos públicos, com veiculação estratégica em diferentes mídias e ajustes contínuos com base em métricas de desempenho e alcance, garantindo eficiência, eficácia e resultados mensuráveis.

Além disso, o contrato permitirá maior transparência e controle sobre as ações publicitárias, com registro das entregas, aprovação das peças e relatórios periódicos que possibilitem à Administração monitorar o desempenho e tomar decisões fundamentadas. Espera-se ainda estimular o engajamento da população, incentivando sua participação em programas, serviços e campanhas educativas, aumentando o envolvimento da sociedade e promovendo maior compreensão e adesão às políticas públicas.

Ademais, o resultado pretendido inclui garantir a visibilidade dos cidadãos em eventos promovidos pela Administração Pública, fornecer informação clara e acessível sobre obras públicas, saúde, educação, cultura, meio ambiente, esportes, lazer, economia, crescimento e desenvolvimento da cidade, assegurando que cada investimento em comunicação produza retorno proporcional e contribua para o uso eficiente e responsável dos recursos públicos.

13. CONDIÇÕES DE FORNECIMENTO/PAGAMENTO

Para assegurar a adequada execução dos serviços de publicidade institucional e de utilidade pública, serão observados os seguintes requisitos mínimos no controle das execuções/fornecimento:

Requisitos Jurídicos

- **Registro e Regularidade Profissional:** A licitante deverá comprovar registro regular no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente reconhecida, atendendo ao art. 5º da Lei nº 12.232/2010.
- **Regularidade Fiscal e Trabalhista:** Certidões negativas de débitos perante União, Estado, Município e Justiça do Trabalho, nos termos do art. 68, da Lei nº 14.133/2021.
- **Capacidade Técnica:** Atestado(s) de capacidade técnica operacional, emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, comprovando experiência anterior na execução de serviços similares de publicidade e propaganda.



Requisitos Técnicos

- Plano de Comunicação Publicitária: Apresentação de proposta técnica contendo diretrizes estratégicas, metodologia de trabalho, cronograma de execução e formas de mensuração de resultados, conforme art. 7º da Lei nº 12.232/2010.
- Capacidade de Atendimento: Demonstração da equipe técnica disponível (diretor de atendimento, diretor de criação, redatores, designers, mídia e produtores) com qualificação compatível para atender às demandas da Prefeitura.
- Portfólio e Repertório de Peças: Entrega de trabalhos anteriores (campanhas, anúncios, peças gráficas e digitais), evidenciando criatividade e experiência na execução de campanhas de utilidade pública e comunicação governamental.

14. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

Não haverá impactos ambientais.

15. DA SUBCONTRATAÇÃO

Fica permitido à agência de publicidade contratada subcontratar fornecedores especializados para a execução de serviços específicos necessários ao desenvolvimento das campanhas, como produção audiovisual, fotografia, design gráfico, impressão, mídia externa e outros serviços técnicos. Todas as subcontratações deverão ser previamente comunicadas à Administração, garantindo que os serviços atendam aos padrões de qualidade, prazos e especificações técnicas estabelecidas no contrato.

A contratada continua sendo a única responsável pelo cumprimento integral das obrigações contratuais, devendo assegurar que todas as subcontratações sejam executadas de acordo com os termos do contrato principal, sem comprometer a execução, a coerência das campanhas ou a prestação de contas à Administração.

A permissão de subcontratação tem caráter estratégico e operacional, permitindo que a agência mobilize a expertise necessária para atender à complexidade e diversidade dos serviços de publicidade, mantendo a eficiência, a qualidade e o alinhamento das ações à identidade e objetivos da Administração Pública.

16. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Com base na justificativa e nas especificações técnicas constantes nesse Estudo Técnico Preliminar e seus anexos, declaramos que a contratação é viável, atendendo aos padrões e preços de mercado.

Rio do Sul, 20 de fevereiro de 2026.

MARCOS NORBERTO ZANIS

Secretário Municipal de Articulação e Governo

