



EDITAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 33/2025
TIPO: TÉCNICA E PREÇO
REGIME DE EXECUÇÃO: EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO
ÓRGÃO REQUISITANTE: SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO.
DATA DE ABERTURA: 02/10/2025
HORÁRIO: 09h00min

1 - OBJETO

1.1. Constitui objeto desta Concorrência Pública a **CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG**, conforme disposições constantes do edital.

1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sendo o processo licitatório e a contratação regida pela Lei nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/65 Decreto Federal 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal 4.563, de 31 de dezembro de 2002, Código de Auto-regulamentação Publicitária, de 1978, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG) e Lei nº 14.133/21, e demais legislações pertinentes estabelecidas neste Edital e seus anexos.

2 – PRAZO

2.1. O prazo de vigência do contrato será de 1 (um) ano, contado do primeiro dia útil subsequente à data de divulgação no *Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP*, na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133 de 2021, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, respeitada a vigência máxima decenal.

3 – DO VALOR ESTIMADO DAS DESPESAS E DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

3.1. O Valor global estimado (limite de despesas) para o período de 12 (doze) meses é R\$3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais).

3.2. As despesas correspondentes à execução desta aquisição contrato correrão por conta da seguinte Dotação Orçamentária:

FICHA	RECURSO	ORIGEM	DOTAÇÃO	DESCRIÇÃO
1285	250000000000	PRÓPRIO	02.004.000.0004.0122.001 3.2011.3339039000000000 0000	OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOAS JURIDICA

Pouso Alegre/MG, 18 de julho de 2025.

Jaqueline Lima da Costa
Secretária de Comunicação Lazer e Turismo



EDITAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº: 33/2025
PROCESSO LICITATÓRIO REGIDO PELA LEI FEDERAL Nº 12.232/2010 e 14.133/2021

MODO DE DISPUTA: FECHADO
TIPO: TÉCNICA E PREÇO
REGIME DE EXECUÇÃO: EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO

ÓRGÃOS REQUISITANTES: SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO.
PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS: NÃO

ABERTURA DA SESSÃO: 02/10/2025 às 09h00min

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG.

1. Torna-se público, para conhecimento dos interessados, que o Município de Pouso Alegre, por meio da Superintendência de Gestão de Recursos Materiais, sediada na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Bairro Mirante do Paraíso, na cidade de Pouso Alegre/MG, CEP 37560-000, realizará licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA**, na forma **PRESENCIAL**, nos termos das Leis nº 12.232/2021, Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 e demais legislações pertinentes estabelecidas neste Edital.

2. O Edital e seus Anexos poderão ser obtidos gratuitamente no site da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre (MG), através do endereço eletrônico www.pousoalegre.mg.gov.br e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), através do endereço eletrônico <https://www.gov.br/pncp/pt-br>.

3. Toda e qualquer alteração que possivelmente ocorrer neste Edital, tais como errata, adendo, suspensão ou revogação, deverá ser consultada pelos pretensos licitantes no endereço eletrônico <https://www.gov.br/pncp/pt-br>, bem como, no site da Prefeitura Municipal <https://pousoalegre.mg.gov.br/>.

4. A Administração não se responsabilizará caso o pretenso licitante não visualize a alteração no Site supracitado, consequentemente desconhecendo o teor dos Avisos publicados.

5. Dúvidas e eventuais pedidos de esclarecimentos poderão ser encaminhados para o endereço eletrônico licitapamg@gmail.com.

6. Os trabalhos serão conduzidos pelo Sr. Rodrigo Rodrigues Pereira, Agente de Contratação e pela Equipe de Apoio, integrada por: Ana Carolina Boschi Santana, Letícia Paulini Muniz, Marcelo Costa Flores, e Tharley Almeida Franco, designados através da portaria nº 08 de 27 de março de 2025.

7. Não havendo expediente na data supracitada, a data limite para encaminhamento das Propostas Comerciais, bem como, a data para a sessão da Concorrência ficará prorrogada para o primeiro dia útil subsequente, nos mesmos termos e horários.

8. A Comissão Permanente de Contratação (CPC) receberá os envelopes dos interessados em participar desta licitação, na Superintendência Municipal de Gestão de Recursos Materiais, situada na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Mirante do Paraíso, Pouso Alegre/MG (Próximo a Unilever).

1. DO OBJETO

1.1. O objeto da presente licitação é **CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG**, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.



1.2. O critério de julgamento adotado será o **TÉCNICA E PREÇO**, observadas as exigências contidas neste Edital e seus Anexos quanto às especificações do objeto.

2. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO OBJETO

2.1 O presente Termo de Referência visa à contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, compreendendo o conjunto integrado de atividades que tem como objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse do Município de Pouso Alegre - MG, conforme as condições e as especificações constantes no Termo de Referência e em seus anexos.

2.2. São consideradas atividades complementares os seguintes serviços especializados:

- a) 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.

2.3. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.2, 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, ou informar e orientar o público em geral.

2.4. O planejamento, previsto no subitem 2.2., 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 além de, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.5. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.2., “b” terão a finalidade de:

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

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

2.7. Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente à agência às respectivas remunerações descritas neste Termo de Referência, conforme caso.

2.8. Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem 2.6. o patrocínio de mídia, assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação.

2.9. Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, doravante



denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

2.10. A Agência atuará de acordo com as solicitações da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre.

2.11. A agência atuará por conta e ordem da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, quando da contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 2.2. e de veículos bem como demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

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

3. DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS:

As despesas correspondentes à execução desta aquisição contrato correrão por conta da seguinte Dotação Orçamentária:

FICHA	RECURSO	ORIGEM	DOTAÇÃO	DESCRIÇÃO
1285	250000000000	PRÓPRIO	02.004.000.0004.0122. 0013.2011.333903900 0000000000	OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOAS JURIDICA

3.1. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em **R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais)** para um período de 12 (doze) meses.

3.2. A Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo do Município de Pouso Alegre se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.3. No interesse do CONTRANTE, 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 Art. 125 da lei 14.133/2021.

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

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

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

4. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE DO LICITANTE NA SESSÃO

4.1. Será credenciado o representante legal do licitante que comparecer à sessão e apresentar os seguintes documentos:

I. Ato constitutivo em vigor (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações) ou documento equivalente, devidamente registrado, em se tratando de pessoa jurídica;

II. Documento de identificação oficial com foto do representante legal.

4.2. O licitante poderá ser representado por procurador ou preposto, cujo credenciamento é condicionado a apresentação dos seguintes documentos na sessão:



I. Ato constitutivo em vigor (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações) ou documento equivalente, devidamente registrado, em se tratando de pessoa jurídica;

II. Documento de identificação oficial com foto do representante legal;

III. Carta de credenciamento nos moldes do **Anexo V**, procuração ou documento equivalente, com poderes para se manifestar em nome do licitante em qualquer fase da licitação, assinado pelo representante legal do licitante.

4.3. Os documentos necessários ao credenciamento devem ser entregues à Comissão de Contratação na sessão, em separado dos invólucros de propostas técnicas e de preços.

4.4. O representante credenciado é o único admitido a intervir nas sessões desta licitação e responderá pelo licitante representado para todos os atos e efeitos previstos neste edital.

4.5. A documentação apresentada na primeira sessão de abertura dos invólucros credencia o representante a participar das demais sessões desta licitação.

4.6. Caso o representante do licitante seja substituído no decorrer do certame, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.7. Cada representante credenciado pode representar apenas um licitante.

4.8. A ausência de representação ou a apresentação incorreta do credenciamento não inabilitará a licitante, mas obstará o representante de responder pela licitante no transcurso do certame.

4.9. A licitante poderá, em qualquer fase da licitação (sessão), credenciar um representante ou substabelecer a outro em substituição àquele que a representava.

4.10. As licitantes deverão envidar esforços para que se façam presentes nas sessões e para que seus representantes tenham poderes decisórios, com vistas à celeridade do processo.

4.11. O credenciamento do representante implica a responsabilidade do licitante ou de seu representante legal e a presunção de sua capacidade técnica para realização das transações inerentes a esta Concorrência.

4.12. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas e seus lances, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante, excluindo a responsabilidade do órgão ou entidade promotora da licitação por eventuais danos decorrentes de uso indevido das credenciais de acesso, ainda que por terceiros.

4.13. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados.

4.14. A não observância do disposto no item anterior poderá ensejar desclassificação no momento da habilitação.

5. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

5.1. Poderão participar desta Concorrência às empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4º da Lei nº 12.232/10, e as normas da atividade publicitária, sob orientação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presente data, doravante designadas licitantes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos.

5.2. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas e seus lances, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante.

5.3. NÃO PODERÃO DISPUTAR ESTA LICITAÇÃO:



- 5.3.1. Aquele que não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);
- 5.3.2. Autor do anteprojeto, do projeto básico ou do projeto executivo, pessoa física ou jurídica, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ele relacionados;
- 5.3.3. Empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou do projeto executivo, ou empresa da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ela necessários;
- 5.3.4. Pessoa física ou jurídica que se encontre, ao tempo da licitação, impossibilitada de participar da licitação em decorrência de sanção que lhe foi imposta;
- 5.3.5. Estrangeiros que não tenham representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa ou judicialmente;
- 5.3.6. Empresas controladoras, controladas ou coligadas, nos termos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, concorrendo entre si;
- 5.3.7. 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;
- 5.3.8. Agente público do órgão ou entidade licitante;
- 5.3.9. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, atuando nessa condição;
- 5.3.10. Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução do contrato agente público do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as situações que possam configurar conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme § 1º do art. 9º da Lei n.º 14.133, de 2021.
- 5.4. O impedimento de que trata o item 5.3.4. 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.
- 5.5. A critério da Administração e exclusivamente a seu serviço, o autor dos projetos e a empresa a que se referem os itens 5.3.2 e 5.3.3 poderão participar no apoio das atividades de planejamento da contratação, de execução da licitação ou de gestão do contrato, desde que sob supervisão exclusiva de agentes públicos do órgão ou entidade.
- 5.6. Equiparam-se aos autores do projeto as empresas integrantes do mesmo grupo econômico.
- 5.7. O disposto nos itens 5.3.2 não impede a licitação ou a contratação de serviço que inclua como encargo do contratado a elaboração do projeto básico e do projeto executivo, nas contratações integradas, e do projeto executivo, nos demais regimes de execução.
- 5.8. 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.
- 5.9. A vedação de que trata o item 5.6.8 estende-se a terceiro que auxilie a condução da contratação na qualidade de integrante de equipe de apoio, profissional especializado ou funcionário ou representante de empresa que preste assessoria técnica.



5.10. É admitida a participação de empresa em recuperação judicial, desde que amparada em certidão emitida pela instância judicial competente, que certifique que a interessada está apta econômica e financeiramente a participar de procedimento licitatório, conforme atual entendimento do TCU.

5.13. DA PARTICIPAÇÃO DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

5.13.1. Será concedido tratamento favorecido para as microempresas e empresas de pequeno porte, para as sociedades cooperativas mencionadas no artigo 16 da Lei nº 14.133, de 2021, para o agricultor familiar, o produtor rural pessoa física e para o microempreendedor individual - MEI, nos limites previstos da Lei Complementar nº 123, de 2006.

5.13.2. A obtenção de benefícios dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/2006 fica limitada às microempresas e às empresas de pequeno porte que, no ano-calendário de realização da licitação, ainda não tenham celebrado contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

5.13.3. Não serão aplicadas as disposições constantes dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/2006:

5.13.3.1. No caso de licitação para aquisição de bens ou contratação de serviços em geral, ao item cujo valor estimado for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte;

5.13.3.2. No caso de contratação de obras e serviços de engenharia, às licitações cujo valor estimado for superior à receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

5.13.4. Os licitantes que invocarem a condição de microempresas ou empresas de pequeno porte para fins de exercício de quaisquer dos benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/2006 e reproduzidos neste edital, **deverão apresentar ainda os seguintes documentos durante a fase de habilitação:**

5.13.4.1. CERTIDÃO SIMPLIFICADA DA JUNTA COMERCIAL atualizada do estado sede da licitante, comprovando a condição de ME, EPP ou MEI.

5.13.4.2. CERTIFICADO DA CONDIÇÃO DE MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL – CCMEI quando se tratar de Microempreendedor Individual (MEI), podendo substituir o contrato social ou estatuto.

5.13.4.3. Declaração, firmada pelo representante legal da empresa, de enquadramento e de não haver nenhum dos impedimentos previstos no § 4º do art. 3º da LC 123/2006, conforme modelo anexo a este edital, de acordo com o caso concreto (**ANEXO XI** do edital).

6. DA VEDAÇÃO À PARTICIPAÇÃO DE CONSÓRCIO

Estabelece o artigo 15, *caput*, da Lei 14.133/21 que “salvo vedação justificada no processo licitatório, pessoa jurídica poderá participar da licitação em consórcio”; neste sentido é que se justifica que, para o presente processo não é cabível a participação de consórcios, uma vez que a execução é integralmente atribuída a única entidade empresarial, cabendo a ela a organização de todos os elementos necessários para consecução do objeto. Ademais, vale ressaltar que o art. 2º, §§ 3º e 4º, da Lei n. 12.232/2010 restringe a possibilidade de contratação simultânea:

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

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.



7. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

7.1. Até 03 (três) dias úteis antes da data designada para a abertura da sessão pública, qualquer pessoa poderá impugnar este Edital, conforme regulado pelo artigo 164 e seguintes da Lei Federal nº 14.133/2021.

7.2. A impugnação deverá ser enviada exclusivamente no endereço eletrônico licitapamg@gmail.com ou protocolizado na Superintendência de Gestão de Recursos Materiais, na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Bairro Mirante do Paraíso, CEP 37560-000 - Pouso Alegre-MG.

7.3. Informações relativas a presente licitação poderão ser obtidas conforme segue, de acordo com seu teor:

7.3.1. QUESTÕES TÉCNICAS ou JURÍDICAS – deverão ser formuladas por escrito e dirigidas ao Agente de Contratação e encaminhadas para a Comissão de Contratações estabelecidas no item 7.2. que deverá ter o seu recebimento confirmado até 03 (três) dias úteis antes do prazo marcado para abertura do certame.

7.3.2. QUESTÕES DIVERSAS – poderão ser obtidas informações no endereço eletrônico licitapamg@gmail.com ou na Superintendência de Gestão de Recursos Materiais, na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Bairro Mirante do Paraíso, CEP 37560-000 - Pouso Alegre-MG, com a identificação completa da empresa autora da impugnação, assinatura de seu representante legal e cópia simples do documento que comprove esta condição, observado o prazo previsto no art. 164 da Lei 14.133/2021, de até 03 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

7.4. No instrumento de impugnação, é obrigatória a menção a documento pessoal, em se tratando de pessoa física, e de CNPJ, em se tratando de pessoa jurídica, mais nome para contato, endereço, telefone e endereço eletrônico.

7.5. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante esta Prefeitura, a licitante que não o fizer até o terceiro dia útil antecedente à abertura da sessão pública.

7.6. A Comissão de Contratações decidirá sobre a impugnação, bem como responderá às questões formuladas pelas licitantes.

7.7. Não serão conhecidas as impugnações subscritas por representantes não habilitados legalmente.

7.8. Caberá a Agente de Contratação, auxiliado pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação no prazo de até 3 (três) dias úteis.

7.9. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação de propostas.

7.10. Os pedidos de esclarecimentos referentes a este processo licitatório deverão ser enviados ao Agente de Contratação, até 03 (três) dias úteis anteriores à data designada para abertura da sessão pública, exclusivamente por meio eletrônico no endereço licitapamg@gmail.com ou protocolizado na Superintendência de Gestão de Recursos Materiais, na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Bairro Mirante do Paraíso, CEP 37560-000 - Pouso Alegre-MG.

7.11. As impugnações e pedidos de esclarecimentos não suspendem os prazos previstos no certame.

7.12. A participação no certame, sem que tenha sido tempestivamente impugnado o presente Edital, implica na aceitação por parte dos interessados das condições nele estabelecidas.

7.13. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados, bem como outros avisos de ordem geral, serão realizadas por meio eletrônico no endereço licitapamg@gmail.com, sendo de responsabilidade dos licitantes, seu acompanhamento.

7.14. Não serão conhecidas as impugnações apresentadas após o respectivo prazo legal ou, no caso de empresas, que estejam subscritas por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para responder pela proponente.



7.15. A petição de impugnação apresentada por empresa deve ser firmada por sócio, pessoa designada para a administração da sociedade empresária, ou procurador, e vir acompanhada, conforme o caso, de estatuto ou contrato social e suas posteriores alterações, se houver, do ato de designação do administrador, ou de procuração pública ou particular (instrumento de mandato com poderes para impugnar o Edital).

7.16. Não serão conhecidas as impugnações enviadas pelo correio, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

8. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

8.1. O SORTEIO PARA A FORMAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FOI REALIZADO EM 26/11/2024, TENDO SIDO DEVIDAMENTE CONCLUÍDO AINDA NO ANO DE 2024. CONSIDERANDO A ALTERAÇÃO DA EXECUÇÃO CONTÁBIL E ORÇAMENTÁRIA PARA 2025, A “CONCORRÊNCIA PÚBLICA 10/2024”, FOI ALTERADA PARA CONCORRÊNCIA Nº 01/2025, NÃO ACARRETANDO NENHUMA LESÃO AO INTERESSE PÚBLICO.

8.2 A Subcomissão Técnica foi composta nos termos da Lei Federal n. 12.232/10 e a ela caberá o julgamento dos conteúdos dos Envelopes n.º 1 e n.º 3, conforme determinação do art. 10, §§ 1º, 2º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º e 9º, da supra citada Lei.

8.3. Os membros da Subcomissão Técnica foram escolhidos mediante sorteio conforme estabelece o artigo 10, §2º lei 12.232/2010, e em consonância com o Decreto Municipal nº 5.984 de 23 de outubro de 2024, *publicado no endereço eletrônico Matéria publicada no Diário Oficial dos Municípios Mineiros no dia 24/10/2024. Edição 3883A verificação de autenticidade da matéria pode ser feita informando o código identificador no site: <https://www.diariomunicipal.com.br/amm-mg/>*

8.3.1. De acordo o §4º artigo 10 da lei nº 12.232/2010, os membros sorteados que compõe a subcomissão técnica, foram nomeados pela Portaria nº 4.652 de 03 de dezembro de 2024 devidamente publicada em 07 de novembro de 2024 disponível no Diário Oficial dos Municípios SIGPub - Sistema Gerenciador de Publicações Legais (diariomunicipal.com.br), não tendo nenhuma manifestação contrária à escolha dos membros.

8.4. Além das atribuições previstas neste Edital caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela Comissão de Contratações.

9. DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

II - Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.

III – Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;

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

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

VI – Alinhamento justificado do texto.

VII – Texto enumeração de páginas em fonte Arial, cor automático, tamanho 12 Pontos;

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

9.1.1. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material



deverão seguir rigorosamente as diretrizes de formatação estabelecidas neste documento.

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

9.1.3. Os exemplos de peças e ou material integrantes do sub quesito Ideia Criativa poderá ser apresentado em qualquer tipo de papel ou gramatura no tamanho A4 ou A3, com ou sem suporte:

I - Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 8.1.;

II - Adequados às dimensões do envelope nº 1

9.1.4. As tabelas e gráficos integrantes dos sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

I – Ser editados em cores;

II– Ter seu conteúdo editado com a fonte Arial, tamanho 10 pontos;

III – Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

9.1.5. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do sub quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I – Ser editados em cores;

II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III– Ser apresentados em papel A3 dobrado

10. DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES

10.1. As propostas técnicas e de preços e os documentos de habilitação deverão ser apresentados à Comissão de Contratação em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminada, sendo que o Envelope n. 1 será apresentado **sem fechamento (aberto)**, e os demais serão fechados e rubricados no fecho.

10.1.1. A proposta técnica deverá ser acondicionada em três envelopes distintos:

10.1.1.1. ENVELOPE N. 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA).

10.1.1.1.1. O envelope será padronizado e fornecido previamente pelo Poder Executivo, sem nenhum tipo de identificação, não se admitindo a apresentação de outro tipo de envelope pelos licitantes;

10.1.1.1.2. O Envelope n. 1 conterà: o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa, bem como em seu conteúdo, para preservar, até a abertura do Envelope n. 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária;

10.1.1.1.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma, para preservar o sigilo quanto à sua autoria;

10.1.1.1.4. O ENVELOPE N. 1 deverá ser retirado pela interessada de 13/08/2025, das 08h00min as 17h00min, até 02/10/2025 às 08:59 min, junto à Comissão Permanente de Contratação, no seguinte endereço: na Superintendência Municipal de Gestão de Recursos Materiais, situada na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Mirante do Paraíso, Pouso Alegre/MG (Próximo a Unilever).



10.1.1.2. ENVELOPE N. 2: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA, (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA) CONTENDO NO ANVERSO OS SEGUINTE DIZERES:

CONCORRÊNCIA N.01/2025

ENVELOPE N. 2 PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, IDEIA CRIATIVA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

TELEFONE E E-MAIL

10.1.1.2.1. O Envelope n. 2 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura;

10.1.1.2.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, terá o mesmo teor da via não identificada, porém contendo identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas, e, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

10.1.1.3. ENVELOPE N. 3: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, CONTENDO NO ANVERSO OS SEGUINTE DIZERES:

CONCORRÊNCIA N.01/2025

ENVELOPE N. 3 PROPOSTA TÉCNICA: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE.

TELEFONE E E-MAIL

10.1.1.3.1. O Envelope n. 3 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura;

10.1.1.3.2. Os documentos deverão conter identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas.

10.1.1.3.3. O Envelope n. 3 e os documentos nele acondicionados não poderão ter informação, marca sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do Envelope n. 2, sob pena de desclassificação da licitante.

10.1.1.4. ENVELOPE N. 4: A PROPOSTA DE PREÇOS DEVERÁ SER ACONDICIONADA NESTE ENVELOPE, CONTENDO NO ANVERSO OS SEGUINTE DIZERES:

CONCORRÊNCIA N. 01/2025

ENVELOPE N. 4 PROPOSTA DE PREÇOS

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

TELEFONE E E-MAIL

10.1.1.4.1. O Envelope n. 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

10.1.1.4.2. As Propostas de Preços deverão ser apresentadas em papel que identifique a licitante, numeradas sequencialmente, redigidas em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, datadas, assinadas e/ou rubricadas.

10.1.1.5. ENVELOPE N. 5: OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO DEVERÃO SER ACONDICIONADOS NESTE ENVELOPE, CONTENDO NO ANVERSO OS SEGUINTE DIZERES:

CONCORRÊNCIA N. 01/2025



**ENVELOPE N. 5 DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE
TELEFONE E E-MAIL**

10.1.1.5.1. O Envelope n. 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura;

10.1.1.5.2. O Envelope n. 5 deverá ser entregue em data futura, depois da classificação final das licitantes, em sessão pública que será previamente marcada e anunciada pela Comissão de Contratação (Incisos XI e XII do art. 11 da Lei 12.232/2010);

10.1.1.5.3. Os Documentos de Habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor da Administração ou publicação em órgão da imprensa oficial;

10.2. Caso os envelopes não tenham chegado à Comissão de Contratação até o horário aprazado, não se tomará conhecimento da proposta.

10.3. Não será aceita, em qualquer hipótese, a participação de licitante retardatária, assim considerada aquela que apresentar os envelopes após o horário estabelecido para entrega, comprovado por meio do protocolo da Comissão de contratação.

10.4. Caso a licitante chegue dentro do horário e comissão não puder protocolizar os envelopes imediatamente, aquela receberá uma senha, por ordem de chegada, que validará a entrega dos envelopes em momento subsequente.

11. DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.1. A Proposta Técnica será apresentada no Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada, e no Envelope n.3, constituído da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

a) Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada.

b) Envelope n. 3, constituído da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

11.2. A Proposta Técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial, em algarismos arábicos.

11.3. Os envelopes serão entregues exclusivamente as empresas que formalizarem sua intenção por escrito, na sede do órgão licitante, ocasião em que será entregue o envelope a licitante – via não identifica, juntamente com o Briefing (Anexo III).

11.3.1. A pessoa responsável pela retirada do envelope deverá apresentar uma procuração original, devidamente assinada, contendo as informações do solicitante e do portador que representará a empresa durante o certame, **além de documentos pessoais do portador (Anexo VI).**

11.4. Envelope n. 1

11.4.1. Plano de Comunicação Publicitária

11.4.1.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes previsões:

I– Formatação realizada conforme item 26.1 e seus respectivos subitens;

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



- a) Plano de Comunicação Publicitária – Via NÃO Identificada, destinada a garantir imparcialidade na avaliação;
- b) Campanha simulada: a agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando o tema e outras informações constantes no Briefing.
- b.1) O plano deverá apresentar:
 - a) Objetivos claros, incluindo metas específicas e público-alvo;
 - b) Propostas criativas alinhadas ao briefing
 - c) Detalhamento das estratégias de mídia, com justificativa para a escolha dos canais.

III– Prazo para entrega e apresentação: O plano de comunicação deverá ser apresentado no envelope 1, no dia da sessão pública.

11.4.1.2. Não será permitido sumário no Envelope n. 1 Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

11.4.2. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos técnicos:

- a) Raciocínio básico: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, em que a licitante exporá seu entendimento do problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo III) do Edital.
- b) Estratégia de comunicação publicitária: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o tema que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo III), formulando a defesa dessa opção.
- c) Ideia criativa: apresentação, em até seis páginas tamanho A4, de uma síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de redução de mensagem, incluindo o slogan proposto e a descrição textual de peças que a representem objetivamente. Devem ser descritas, por meio de roteiros e textos, até seis peças publicitárias, sendo quatro de mídia e duas de não mídia. Para este quesito, não será admitida qualquer forma de layout, ilustração, storyboard ou representação gráfica. A apresentação de peças com recursos visuais está restrita ao Envelope nº 3, que trata da campanha simulada, onde poderão ser apresentadas até dez peças conforme critérios próprios.
- d) Estratégia de mídia e não mídia: exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha (Anexo III), demonstrar:
 - d¹) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha;
 - d²) Os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas.
 - d³) Para fins desta concorrência consideram-se como não mídia meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária, ou seja, não mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação.
 - d³1) Na tabela Anexo Único, os custos de não mídia devem ser considerados pelas quantidades das impressões e não de criação.

11.4.3. Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha:

11.4.3.1. A licitante deverá atentar para os seguintes aspectos:



- a) Seguir com fidelidade as praças e período de veiculação apontadas no briefing quando tratar-se de mídia;
b) Para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais e zero centavos) apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo.

Técnica: Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada).

Proposta Técnica

Anexo Único

Plano de Comunicação Publicitária

MEIO	PEÇAS	CUSTOS		VALOR
		MÍDIA/VEICULAÇÃO	TERCEIROS	TOTAL
TELEVISÃO				
RÁDIO				
JORNAL				
INTERNET				
MÍDIA				
NÃO MÍDIA				
OUTROS				
TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO				
TOTAL GERAL				

11.5. A tabela não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números;

11.6. A tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

11.7. Na formulação do quesito campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/MG;

11.8. Na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas vigentes na data de publicação do edital, de preços dos veículos de comunicação;

11.9. Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;

11.10. A campanha publicitária simulada vencedora poderá ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do Contrato;

11.11. Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.



11.12. Envelope n. 3

11.12.1. COMPROVAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

11.12.1.1. A comprovação da Capacidade de Atendimento deverá ser por meio de:

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado com currículo sintético, que informe o nome, formação, tempo de função, experiência, bem como a área de atuação em que serão disponibilizados para a execução dos serviços, tais como: estudo em planejamento, criação, produção, mídia e atendimento, bem como indicação do tipo de vínculo mantido com a licitante;
- b) Sistemática de atendimento, detalhando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, abrangendo os prazos necessários, em condições normais de trabalho, para a criação de campanha e a elaboração de plano de mídia;
- c) Relação dos clientes atuais da agência, por ordem cronológica, indicando o ramo de atividade e a data do início do atendimento.
- d) Não há limitação do número de páginas para apresentação da capacidade de atendimento.

11.12.2. REPERTÓRIO:

11.12.2.1. Atendendo ao que estabelece o Art.6º X, da Lei 12.232/2010, o repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pela licitante, constituído de 1(uma) campanha publicitária completa, com todas as suas peças incluindo, obrigatoriamente, meios digitais, atendendo o seguinte:

11.12.2.2. Os trabalhos apresentados devem ser acompanhados, obrigatoriamente, de ficha técnica, com identificação da licitante, informando títulos das peças, data de veiculação, o problema de comunicação que se propôs a resolver e a indicação de, pelo menos, um veículo ou meio de comunicação que o exibiu;

11.12.2.2.1. Somente serão aceitas as peças publicitárias produzidas, veiculadas, distribuídas ou exibidas nos 3 (três) últimos anos a contar da publicação do edital. Cada peça apresentada deverá conter **comprovação clara e objetiva da data de execução e da veiculação**, por meio de, no mínimo, **ficha técnica individual**, contendo:

11.12.2.2.2. A comprovação poderá ser realizada por meio de um dos itens abaixo:

- a) comprovante de veiculação (print, anúncio publicado, relatório de mídia, etc.);
- b) declaração do contratante;
- c) qualquer outro meio idôneo que permita verificar a data de execução, respeitando os princípios da isonomia e da transparência.

11.12.2.3. Além das peças digitais da campanha, a licitante deverá apresentar, também, o resultado aferido pelo monitoramento de desempenho e quais os canais e ferramentas utilizados;

11.12.2.4. Vídeos, spots e/ou jingles deverão ser apresentados em pendrive;

11.12.2.5. Material gráfico deverá ser apresentado em folha A4.

11.12.2.6 Não há limitação do número de páginas para apresentação do repertório.

11.12.3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:

11.12.3.1. Deverão ser apresentados dois relatos de soluções de problemas de comunicação, sendo que pelo menos um deles deve abordar a comunicação digital.

11.12.3.2. Cada relato deve contar até 02 (duas) páginas, em formato A4 e encadernados juntos aos cases, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes.



11.12.3.3. Além das duas páginas, é permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo (uma em cada página), cada uma acompanhada de ficha com indicação sucinta do problema que se propôs resolver.

11.13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.13.1. Será desclassificada a Proposta Técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

11.13.2. Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

11.13.3. Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 168 pontos, ou seja, 80% (oitenta por cento) do total de pontos possíveis.

11.13.4. Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem:

11.14. PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.14.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

11.14.2. RACIOCÍNIO BÁSICO A ACUIDADE DA COMPREENSÃO EM RELAÇÃO: (máximo de 10,5 pontos)

- a) Das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico (até 3 pontos);
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos (até 2,5 pontos);
- c) Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos);
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos).

11.14.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: (MÁXIMO DE 14 PONTOS)

- a) Adequação do conceito proposto ao Poder Executivo Municipal, considerando a sua função e a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerando o Briefing (Anexo III) (Até 3,5 pontos);
- b) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Poder Executivo com seu público, levando em consideração a sua função e o tema anunciado no Briefing; (até 3,5 pontos);
- c) Consistência e a pertinência da argumentação formulada pela licitante em defesa de sua proposição (até 3,5 pontos);
- d) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal e a seu desafio de comunicação (até 3,5 pontos);

11.14.4 IDEIA CRIATIVA DEVERÁ SER OBSERVADA: (MÁXIMO DE 17,5 PONTOS)

11.14.4.1. Criatividade e assertividade da ideia central, apresentando todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária; (até 2,5 pontos)

11.14.4.2. Adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos);

11.14.4.3. Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 4 pontos);

11.14.4.4. Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, adequando ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 3 pontos); e



11.14.4.5. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 3 pontos).

11.14.4.6. A campanha simulada, a ser apresentada exclusivamente no Envelope nº 3, deverá conter até 10 (dez) peças publicitárias que a licitante considerar adequadas para enfrentar o desafio proposto e atingir os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. As peças podem ser de qualquer meio, tipo ou característica, e devem ser apresentadas por meio de recursos visuais, conforme as seguintes possibilidades:

- a) Roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'Monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) Storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'Boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

11.14.4.7. As peças gráficas apresentadas no Envelope nº 3, referentes à campanha simulada e ao conjunto de informações, poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, nos formatos A4 ou A3, com ou sem suporte ou passe-partout, sem limitação de cores. Peças que excedam o tamanho do envelope poderão ser dobradas, desde que não haja prejuízo à sua leitura ou compreensão.

11.14.4.8. Na elaboração de 'monstro' ou leiaute 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.

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

11.14.4.10. O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

11.14.4.11. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

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

11.14.4.13. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, conforme Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, rádio, anúncio revista, banner internet).

11.14.4.14. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), 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, o conjunto transmitirá uma 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.



11.14.4.15. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.14.4.14, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11.15. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para alcance dos objetivos das campanhas.

II) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa de critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação.

III) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

V) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

11.16. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no subitem 11.14.4.6 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11.17. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas comunicação e divulgação
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios divulgação, separados por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) Os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que ser utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo c disposto nos subitens 26.16 e 26.17.
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação.
- g) As quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;



i) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.

11.18 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definido estratégia de mídia proposta pela licitante.

11.19 Para fins desta concorrência enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn YouTube, entre outros).

11.19.1 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Edital;

b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme as normas da Tabela SINAPRO/MG, a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021. Caso o edital venha a ser republicado, com a reabertura dos prazos legais, os preços de tabela a serem considerados serão aqueles vigentes na data de publicação do novo Edital, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021, a Lei nº 12.232/2010 e as Normas-Padrão do CENP, garantindo a transparência e economicidade.

12. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA SERÁ AFERIDA POR MEIO DE: (MÁXIMO DE 14 PONTOS)

a) Conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários (até 3 pontos);

b) Capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos; (até 2,5 pontos);

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores. (até 2,5 pontos);

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal (até 3 pontos);

e) Economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia (até 3 pontos);

13. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO SERÁ CONSIDERADA: (MÁXIMO DE 7 PONTOS)

a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (até 1,5 pontos);

b) Tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho, juntamente com a qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento da Prefeitura de Pouso Alegre (até 1,5 pontos);

c) Adequação das qualificações, quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes, além da adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão a disposição na execução do contrato (até 1 ponto)



d) A operacionalidade do relacionamento entre o município de Pouso Alegre e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pela licitante; (até 1,5 pontos);

e) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas que serão colocadas pela licitante à disposição do Poder Judiciário, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (até 1,5 pontos).

14. COM REFERÊNCIA AO REPERTÓRIO, SERÃO AVALIADOS: (MÁXIMO DE 3,5 PONTOS)

a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (até 2 pontos);

b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (até 1,5 pontos).

15. OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS SUBMETER-SE-ÃO À AVALIAÇÃO: (MÁXIMO DE 3,5 PONTOS)

a) Da concatenação lógica da exposição (até 1 pontos).;

b) Da evidência de planejamento publicitário (até 1 pontos);

c) Da consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (até 1 pontos);

d) Da relevância dos resultados apresentados (até 0,5 pontos).

15.1. A Subcomissão Técnica deverá proceder à reavaliação da pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor nota for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o objetivo de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme o disposto no inciso VII do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010.

15.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo de licitação.

15.3. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim, será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto em casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

15.4. A pontuação final das Propostas Técnicas corresponderá ao somatório da pontuação atribuída a cada item, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica, a seguir indicados:

QUESITO TÉCNICO	Percentual	Pontuação máxima
Raciocínio Básico	15%	10,5
Estratégia de Comunicação	20%	14
Ideia Criativa	25%	17,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	14
Capacidade de Atendimento	10%	7
Repertório	5%	3,5
Relatos de Soluções de Problemas	5%	3,5



15.5. Na hipótese de ocorrer número de pontos fracionados, serão considerados até o máximo de duas casas após a vírgula, sem aplicação de arredondamento de qualquer espécie.

15.6. Na hipótese de empate, a classificação das licitantes nas propostas técnicas será decidida por meio da melhor nota obtida na seguinte ordem crescente de quesitos técnicos:

- a) Ideia Criativa;
- b) Estratégia de Comunicação;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- d) Raciocínio Básico;
- e) Capacidade de Atendimento;
- f) Relatos de Soluções de Problemas.
- g) Persistindo o empate, será decidido por meio de sorteio.

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

15.8. Será desclassificada a proposta que não alcançar a pontuação mínima geral, igual a 168 pontos, ou seja a 80% (oitenta por cento) do total possível de pontos (pontuação máxima que pode ser obtida – 210 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

15.9. Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

15.10. A atribuição de nota inferior a 50% dos pontos possíveis em um ou mais quesitos técnicos, por membro da Subcomissão Técnica, deverá ser **justificada** individualmente por escrito.

15.11. Será classificada em primeiro lugar a licitante que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos, e assim, sucessivamente, em ordem decrescente de pontos.

15.12. Persistindo o empate, será decidido por meio de sorteio.

16. PROPOSTA DE PREÇOS

16.1. A proposta de preços (Anexo VIII) apresentada pela licitante no Envelope nº. 4 deverá ser constituída, além dos percentuais previstos na – “Proposta”, de:

16.1.1. Declaração de que se compromete a transferir para o CONTRATANTE toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, conforme disposto no art. 15, parágrafo único, da Lei n.º 12.232/10;

16.1.2. Declaração de que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o CONTRATANTE, com referência a:

- a) Cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias;
- b) Custos de serviços especiais, relativos a atividades complementares à execução dos serviços;
- c) Valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago na reutilização das peças;



16.1.3. A validade da Proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data limite estabelecida para sua apresentação.

16.1.4. Somente serão abertas as propostas de preços das licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas.

16.1.5. Abertas as Propostas de Preços de todas as licitantes, será examinada preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados no Edital e da legislação vigente.

16.1.6. Será desclassificada a Proposta de Preços em relação à qual for constatado:

- a) O não-atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos;
- b) A fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados;
- c) A oferta de preços inexequíveis ou antieconômicos;
- d) Oferecer percentual de desconto inferior a 25% sobre a Tabela Referencial 2024, tiragem 50, do SINAPRO/MG para os custos internos (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.1 “d” do Termo de Referência).
- e) Apresentar percentual superior a 15% (quinze por cento) de honorários (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.2 “e” do Termo de Referência).
- f) Apresentar percentual superior a 10% (dez por cento) de honorários especiais (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.3 “f” do Termo de Referência);
- g) Que não obtiver pelo menos a pontuação 45 na Proposta de Preços;
- h) Que desatender as formalidades previstas no item 12 do Termo de Referência.

16.2. No julgamento da Proposta de Preços, a Comissão de Contratação atribuirá o máximo de 90 pontos, conforme tabela abaixo:

16.2.1. Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do SINAPRO/MG:

DESCONTO	PONTOS
25%	3
30%	6
35%	9
40%	12
45%	15
50%	18
55%	21
60%	24
65%	27
70%	30



16.2.2. Percentual de honorários:

HONORÁRIOS	PONTOS
15%	0
14%	3
13%	6
12%	9
11%	12
10%	15
9%	18
8%	21
7%	24
6%	27
5%	30

16.2.3. Percentual de honorários especiais:

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

16.2.4. Os descontos oferecidos pelas licitantes não poderão ter percentuais diferentes daqueles que constam na tabela.

17. CONDIÇÕES GERAIS

17.1. As propostas serão apresentadas em 5 envelopes:

- a) Envelope n. 1: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;
- b) Envelope n. 2: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada;
- c) Envelope n. 3: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- d) Envelope n. 4: Proposta de Preços;
- e) Envelope n. 5: Documentos de Habilitação.

17.2. Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior pontuação aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo: Pontuação técnica (máximo 210 pontos) + pontuação de preços (máximo 90 pontos).



17.3. Em caso de empate entre as classificadas, o desempate (classificação) se fará por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada para todas as licitantes por e-mail.

18. DA HABILITAÇÃO

18.1. Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas, nos termos dos art. 6º, inciso I, e art. 11, § 4º, inciso XI, da Lei n. 12.232/2010 e nos termos dos artigos 62 a 70 da Lei nº 14.133, de 2021.

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

INVÓLUCRO Nº 5

18.3. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

INVOLUCRO Nº 5

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

CONCORRÊNCIA 01/2025 -PMPA

18.3.1. O Invólucro nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

18.4. A documentação exigida para fins de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista e econômico-financeira, poderá ser substituída pelo registro cadastral no SICAF.

18.5. Como condição prévia ao exame da documentação de habilitação do licitante detentor da proposta classificada em primeiro lugar, o Pregoeiro verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação, mediante a consulta aos seguintes cadastros:

a) Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (www.portaldatransparencia.gov.br/ceis);

b) Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php).

c) Lista de Inidôneos e o Cadastro Integrado de Condenações por Ilícitos Administrativos - CADICON, mantidos pelo Tribunal de Contas da União - TCU;

18.5.1. Caso conste na Consulta de *Situação do Fornecedor* a existência de Ocorrências Impeditivas Indiretas, o gestor diligenciará para verificar se houve fraude por parte das empresas apontadas no Relatório de Ocorrências Impeditivas Indiretas.

18.6. A tentativa de burlar será verificada por meio dos vínculos societários, linhas de fornecimento similares, dentre outros.

18.7. O licitante será convocado para manifestação previamente à sua desclassificação.



18.8. Os documentos originais poderão estar dentro ou fora do envelope, desde que comprovem autenticidade do mesmo;

18.9. Quando o certificado /certidão for emitido por sistema eletrônico, sua aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade pela internet ou perante o órgão emissor;

18.9.1. No caso de impossibilidade de acesso à internet para verificação da autenticidade das certidões, a sessão poderá ser suspensa ou encerrada após o credenciamento e a abertura dos envelopes com os documentos para habilitação, e, no caso de suspensão, as licitantes serão intimadas acerca da data e horário de seu prosseguimento.

18.10. Os documentos apresentados deverão estar em nome da licitante responsável pelo contrato com o número de inscrição no CNPJ e endereço respectivo;

18.10.1. Se a licitante responsável pelo contrato for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome dela;

18.10.2. Se a licitante responsável pelo contrato for filial, todos os documentos deverão estar em nome desta, salvo a certidão negativa de efeitos de falência, recuperação judicial ou recuperação extrajudicial expedida pelo distribuidor de sua sede.

18.10.3. Os documentos que constarem expressamente que são válidos para todos os estabelecimentos, matriz e filiais, serão aceitos pela comissão independentemente da inscrição do CNPJ da licitante para efeito de julgamento.

18.11. É imprescindível que na data de abertura do **ENVELOPE N. 5 – Documentos de Habilitação** os documentos estejam dentro do prazo de validade.

18.12. Os documentos que omitirem a validade serão considerados como válidos pelo período de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data de sua emissão, em conformidade com os emitidos pela Fazenda Federal, pelo princípio da analogia, ressalvados os documentos com prazos indeterminados previstos na Lei n. 14.133/2021 e legislação pertinente.

18.13. Caso os documentos solicitados sejam apresentados no ato do credenciamento do representante da licitante, fica dispensada a apresentação destes no **ENVELOPE N. 5 – HABILITAÇÃO**.

18.14. HABILITAÇÃO JURIDICA

18.14.1. Registro comercial, no caso de empresa individual;

18.14.2. Ato constitutivo e alterações subsequentes devidamente registrados, em se tratando de sociedade comercial, e no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

18.14.3. Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada da prova de diretoria em exercício;

18.14.4. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

18.14.5. Em se tratando de Micro Empreendedor Individual – MEI, o Contrato Social ou Estatuto poderá ser substituído pelo Certificado da Condição de Micro Empreendedor Individual – CCMEI.

18.15. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;

18.16. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA:

18.16.1 Documentos de Regularidade Fiscal e Trabalhista:

a) Prova de inscrição no **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)**;



b) Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal se houver relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.

c) Prova de regularidade para com a **Fazenda do Município** da sede ou domicílio da licitante, relativa aos tributos mobiliários e imobiliários, dentro do prazo de validade.

d) Prova de regularidade para com a **Fazenda Federal**, mediante a apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal, dentro do prazo de validade.

e) Prova de regularidade para com a **Fazenda Estadual**, que deverá ser feita através da apresentação da Certidão Negativa de Débitos – CND, dentro do prazo de validade.

f) Prova de regularidade para com o **Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS**, que deverá ser feita através da apresentação do CRF, emitido pela Caixa Econômica Federal, dentro do prazo de validade.

g) Prova da regularidade dos **Débitos Trabalhistas**, de acordo com a Lei Federal 12.440/2011, dentro do prazo de validade.

h) **As microempresas e empresas de pequeno porte**, por ocasião da participação neste certame, deverão apresentar toda a documentação exigida para a comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que esta apresente alguma restrição:

I) Havendo alguma restrição na comprovação **da regularidade fiscal e trabalhista**, será assegurado o prazo de **05 (cinco) dias úteis, a contar da convocação da agente de contratação para apresentação**, prorrogáveis por igual período, a critério da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas, com efeito, de certidão negativa;

II) A não regularização da documentação, no prazo previsto no subitem anterior, implicará na **decadência do direito à contratação**, sem prejuízo das sanções previstas neste edital, procedendo-se a convocação dos licitantes para, em sessão pública, retomar os atos referentes ao procedimento licitatório.

18.16.2. As certidões que não possuírem especificação a respeito do prazo de validade serão aceitas com até 90 (noventa) dias da data de sua expedição

18.17. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

18.17.1. Documentos de Qualificação Econômica:

a) Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, em data não anterior a sessenta dias da abertura da sessão pública desta CONCORRÊNCIA, se outro prazo não constar do documento.

b) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, 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.

b.1) Balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados por Contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

b.2) Serão considerados “na forma da lei”, dentre outros, o Balanço Patrimonial (inclusive o de abertura) e demonstrações contábeis assim apresentados: a) publicados em Diário Oficial; ou b) publicados em Jornal; ou c) por cópia ou fotocópia registrada ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio do licitante ou junto aos Ofícios de Registros local do Comércio (cartórios) delegados para esse fim; ou d) por cópia ou fotocópia do livro Diário, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio do licitante ou junto aos Ofícios de Registro local do Comércio (cartórios) delegados para esse fim, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento; ou e) escrituração contábil digital, conforme Instrução Normativa RFB nº 1774, de 22 de dezembro de 2017.



b.3.) A boa situação financeira será avaliada pelos Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE} + \text{REALIZÁVEL A LONGO PRAZO}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE}}$$

$$SG = \frac{\text{ATIVO TOTAL}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE}}$$

$$LC = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE}}{\text{PASSIVO CIRCULANTE}}$$

b.3.1.) As fórmulas deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos juntado ao balanço.

b.3.2.) Caso o memorial não seja apresentado, a Comissão de Contratações reserva-se o direito de efetuar os cálculos ou encaminhá-los ao setor de contabilidade para que os façam.

b.3.3) Se necessária, a atualização do balanço e do patrimônio líquido deverão ser apresentados juntamente com os documentos em apreço, o memorial de cálculo correspondente.

18.17.2. Todas as licitantes deverão apresentar os documentos específicos para a participação nesta concorrência, devendo ser entregues numerados, de preferência sequencialmente e na ordem deste edital, a fim de permitir celeridade na conferência e exame correspondentes:

18.17.2.1. A licitante deverá comprovar Patrimônio líquido de 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação, por meio da apresentação dos balanços patrimoniais e as demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais.

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

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

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

18.18. DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

18.18.1. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta concorrência, mediante a apresentação de atestado(s) expedido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art.2º e no seu parágrafo 1º, inciso I e II, da Lei 12.232/10, bem como o parágrafo 5º, do art.67 da lei 14.133/21.

18.18.1.1. Caso solicitado pela Comissão, o licitante deverá apresentar as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, disponibilizando, entre outros documentos, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual do CONTRATANTE e local em que foram prestados os serviços.

18.19. Apresentação de 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 art. 4º caput e seu parágrafo §1º da Lei nº 12.232/2010.



18.19.1. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

18.20. Declaração da licitante, devidamente assinada, de que tomou conhecimento do instrumento convocatório, conforme VI do art. 67 da Lei 14133/21 (MODELO - anexo VII).

18.21. Os documentos devem ser apresentados em via original ou cópia autenticada por cartório competente ou por servidor público do Município de Pouso Alegre ou ainda, por publicação em órgão de imprensa oficial ou impresso de sítios oficiais do órgão emissor.

18.22. Os documentos de habilitação devem estar válidos e em vigor na data da abertura dos invólucros.

18.23. Na apresentação da proposta, deverá ser considerado:

18.23.1. 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;

18.23.2. 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;

18.23.3. Não possui 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;

18.23.4. Declaração de que cumpre com 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 em outras normas específicas, conforme dispõe o art. 116 da Lei n. 14.133/2021 e os arts. 51 e 53 do Decreto Federal nº 9.579/2018.

18.23.5. O licitante organizado em cooperativa deverá declarar que cumpre os requisitos estabelecidos no artigo 16 da Lei nº 14.133, de 2021.

18.23.6. O fornecedor enquadrado como microempresa, empresa de pequeno porte ou sociedade cooperativa deverá declarar 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 n.º 14.133, de 2021.

18.24. A proposta deverá ser apresentada de acordo com:

18.24.1 A identificação/descrição do objeto ofertado, de forma a permitir que a agente de contratação possa facilmente constatar que as especificações na presente Concorrência foram ou não atendidas, observadas as especificações constantes no presente Edital;

18.24.2 O preço unitário e preço total cotados em reais, com no máximo 02 (dois) algarismos decimais após a vírgula;

18.24.3 O prazo de validade da proposta, que não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data limite para apresentação da proposta, após convocação da Agente de Contratação;

18.24.4. Serão desconsideradas as propostas que apresentarem alternativas de preços ou qualquer outra condição não prevista neste Edital;

18.24.5. Todas as especificações do objeto contidas na proposta vinculam a proponente.

19. DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO



19.1. Serão realizadas tantas sessões públicas quantas forem necessárias, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

19.2. Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as sessões, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão de Contratação ou da Subcomissão Técnica, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

19.3. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 3 “Credenciamento”.

19.3.1. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso poderão sanear omissões formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser solvidas no prazo a ser fixado pela Comissão de Contratação.

19.3.1.1. Havendo a necessidade de envio de documentos para a confirmação daqueles exigidos neste edital e já apresentados, ou, ainda, de envio de documentos não juntados, mas que comprovem que, na data da abertura do envelope n. “documentos de habilitação”, a licitante atendia às condições de habilitação, a licitante será convocada a encaminhá-los, no prazo fixado pela Comissão de Contratação, sob pena e inabilitação, prazo durante o qual a sessão não será suspensa.

19.3.2. Antes do aviso oficial do resultado da concorrência, não serão fornecidas quaisquer informações referentes à adjudicação e à homologação do objeto ou à análise, avaliação ou comparação entre as propostas.

19.3.3. A Comissão de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos.

Primeira Sessão:

19.4. A primeira sessão pública será realizada às 09 horas do dia 02/10/2025, na Sala de Licitações da Superintendência Municipal de Gestão de Recursos Materiais, situada na Rua Lucy Vasconcelos Teixeira, nº 230, Mirante do Paraíso, Pouso Alegre/MG (Próximo a Unilever), e terá basicamente a seguinte pauta:

- a) identificação dos representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 3;
- b) recebimento dos Envelopes n. 1, 2, 3 e 4;
- c) conferir se o Envelope n. 1 apresenta em sua parte externa alguma menção, sinal, etiqueta ou assemelhado, que identifique a licitante, ocorrência que impedirá a participação na licitação;
- d) abrir os Envelopes n. 1 e n. 3.

19.4.1. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnica e de Preços, conforme § 1º do art. 11 da Lei n. 12.232/10.

19.4.2. Os Envelopes padronizados n. 1 só serão recebidos pela Comissão de Contratação se forem apresentados fechados e se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados;

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

19.4.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca no Envelopes n. 1 nem nos documentos que o compõem;

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



19.4.5. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

- a) abertura do Envelope n. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do Envelope n. 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) encaminhamento do Envelope n. 1 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento;
- c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento do Envelope n. 3 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

19.5. Será realizada a segunda sessão pública para apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:

Segunda Sessão, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abertura dos Envelopes com a via identificada (Envelope n.º 2) do plano de comunicação publicitária;
- c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- e) proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

19.5.1. O resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos licitantes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação será informado na sessão pública. Momento em que o licitante, deverá manifestar sua intenção de recurso sob pena de preclusão, conforme §1º, I do art. 165 da lei 14.133/2021.

19.6. Não tendo sido manifestado intenção de recurso, ou tendo havido a sua desistência, serão marcados data, hora e local da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

Terceira Sessão, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir o Envelope n. 4, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;
- d) identificar as propostas de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;



19.6.1. Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, momento em que o licitante, deverá manifestar sua intenção de recurso sob pena de preclusão, conforme §1º, I do art. 165 da lei 14.133/2021.

19.7. Não tendo sido manifestado intenção de recurso, ou tendo havido a sua desistência, serão marcados data, hora e local da quarta sessão pública.

Quarta Sessão, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes, classificadas no julgamento final, e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) receber e abrir o Envelope n. 5, cujos Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

c) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto à habilitação, realizar eventuais diligências e habilitar as empresas classificadas no julgamento final que tiverem dado cumprimento às mesmas.

19.7.1. Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos licitantes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

19.7.2. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação encaminhará à Autoridade Competente, que após apreciação do Processo Licitatório, adjudicará o objeto e, assim, homologará ou não esta concorrência à vencedora.

20. Todas as sessões públicas serão transmitidas no YouTube através do canal da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/channel/UCKpK3bgE9383Etj1AZBSbTw>

21. DOS ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES

21.1. Até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta concorrência, por irregularidade na aplicação de lei ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos, mediante petição, a ser enviada exclusivamente para o endereço licitapamg@gmail.com.

21.2. A Comissão Permanente de Contratação auxiliado pela Subcomissão Técnica competente decidirá sobre a impugnação ao certame.

21.3. Acolhida a impugnação do certame, será designada nova data para sua realização, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

21.4. As impugnações serão conhecidas se dirigidas diretamente ao Agente de Contratação e enviadas eletronicamente pela licitante até as 23:59 horas do último dia útil do prazo para impugnação para o endereço licitapamg@gmail.com, devendo o arquivo estar obrigatoriamente no formato PDF (Portable Document Format).

21.5. Os pedidos de esclarecimento deverão ser enviados até o terceiro dia útil que anteceder a data fixada para a abertura da sessão pública exclusivamente via internet, para o endereço licitapamg@gmail.com.

21.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no sistema eletrônico em até 3 (três) dias úteis, contados do recebimento do pedido, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

22. DOS RECURSOS

22.1. Caberá recurso em face de:



I - julgamento das propostas;

II - ato de habilitação ou inabilitação de licitante;

III - anulação ou revogação da licitação;

22.2. Nos recursos de julgamento das propostas e de ato de habilitação ou inabilitação de licitante serão observadas as seguintes disposições:

I - a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo para apresentação das razões recursais de 3 (três) dias úteis será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação ou, na hipótese de adoção da inversão de fases prevista no §1º do art. 17 da Lei n. 14.133/2021, da ata de julgamento; e

II - a apreciação se dará em fase única.

22.3. Declarado o vencedor, a Comissão de Contratação abrirá prazo para qualquer licitante, de forma motivada, manifestar sua intenção de recurso.

22.4. A falta de manifestação no prazo estabelecido autoriza a Administração a adjudicar o objeto à licitante vencedora.

22.5. Não será admitida intenção de recurso de caráter protelatório, fundada em mera insatisfação da licitante, ou baseada em fatos genéricos.

22.6. A Comissão de Contratação examinará a intenção de recurso, aceitando-a ou, motivadamente, rejeitando-a.

22.7. A licitante que tiver sua intenção de recurso aceita deverá registrar as razões do recurso no prazo de até 3 (três) dias úteis, ficando as demais licitantes, desde logo, intimadas a apresentar contrarrazões, em igual prazo, que começará a correr a partir do término do prazo do recorrente.

22.8. Para justificar sua intenção de recorrer e fundamentar suas razões ou contrarrazões de recurso, a licitante interessada poderá solicitar vista dos autos.

22.9. As intenções de recurso não admitidas e os recursos rejeitados pela Comissão de Contratação serão a ela dirigidos, que, se não reconsiderar o ato ou a decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, encaminhará o recurso com a sua motivação à autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

22.10. O acolhimento do recurso implicará a invalidação apenas dos atos não suscetíveis de aproveitamento.

23. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

23.1. São aplicáveis às sanções previstas no Título IV, capítulo I da Lei Federal n.º 14.133/2021 e demais normas pertinentes.

23.2. Na aplicação das sanções serão considerados: a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para a Administração Pública; a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

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

23.3.1. Deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pelo Agente de Contratação durante o certame.



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

- I- Não enviar a proposta adequada ao último lance ofertado ou após a negociação;
- II- Recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;
- III- Apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do Edital;
- IV- Deixar de apresentar documentação exigida.

23.3.2.1. Pedir para ser desclassificado quando encerrada a etapa competitiva; ou deixar de apresentar amostra;

23.3.2.2. Apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do edital;

23.3.3. Não celebrar o contrato, não prestar garantia de execução contratual ou adicional ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta.

23.3.4. 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.

23.3.5. Apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração ou informações falsas durante a licitação.

23.3.6. Fraudar a licitação.

23.3.7. Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:

- I- Agir em conluio ou em desconformidade com a lei;
- II- Induzir deliberadamente a erro no julgamento;
- III- Apresentar amostra falsificada ou deteriorada.

23.3.8. Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação.

23.3.9. Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei Federal nº 12.846/2013.

23.4. Com fulcro na Lei Federal nº 14.133/2021, a Administração poderá garantir a prévia defesa, aplicar ao licitante e/ou adjudicatário as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:

- I- Advertência;
- II- Multa;
- III- Impedimento de licitar e contratar;
- IV- Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

23.5 Na aplicação das sanções serão considerados:

- I- A natureza e a gravidade da infração cometida;
- II- As peculiaridades do caso concreto;
- III- As circunstâncias agravantes ou atenuantes;
- IV- Os danos que dela provierem para a Administração Pública;
- V- A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

23.6 A multa será recolhida em percentual de 0,5% (cinco décimos por cento) a 30% (trinta por cento) incidente sobre o valor do contrato licitado.

23.7 Para as infrações previstas nos subitens 23.3.1 e 23.3.2 a multa será de 15% (quinze por cento) do valor do contrato licitado.



23.8 Para as infrações previstas nos subitens 23.3.2.1, 23.3.2.2, 23.3.3, 23.3.4 e 23.3.5, a multa será de 30% (trinta por cento) do valor do contrato licitado.

23.9 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.

23.10 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.

23.11 A sanção de impedimento de licitar e contratar serão aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos subitens 23.3.1 e 23.3.2, 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 ente federativo a qual pertencer o órgão ou entidade, qual seja, Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

23.12 Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos subitens 23.3.2.1, 23.3.2.2, 23.3.3, 23.3.4 e 23.3.5, bem como pelas infrações administrativas previstas nos subitens 23.3.1, 23.3.2 que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no § 5º do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021.

23.13 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 23.3.1 e 23.3.2 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação.

23.14 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.

23.15 Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados a partir da intimação da aplicação das penalidades de advertências, multa ou impedimento de licitar e contratar, sendo dirigido à autoridade que proferiu a decisão. Caso a autoridade recorra não reconsidere sua decisão 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, contados da coleta dos autos, conforme disposto no art. 166 da Lei nº 14.133/2021.

23.16 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, contados da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento, conforme estabelece o art. 167 da lei 14.133/2021.

23.17 O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida, até que sobrevenha decisão final da autoridade competente, conforme previsto no art. 168 da Lei nº 14.133/2021.

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

23.18 A penalidade de ADVERTÊNCIA será aplicada em caso de infrações cometidas que prejudiquem a lisura do processo licitatório ou correspondam a pequenas irregularidades verificadas na execução do contrato, que venham ou não causar danos ao CONTRATANTE ou a terceiros. A CONTRATADA estará sujeita às seguintes multas.

23.18.1. 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: Advertência; Multa; Impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.



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

23.18.3. 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.

23.18.4. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação, nos termos do §5º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

23.18.5. A apuração de responsabilidade para a aplicação das sanções de impedimento de licitar e contratar e de declaração de idoneidade para licitar ou contratar demandará a instauração de processo administrativo de responsabilização, conduzido por comissão composta por, no mínimo, 2 (dois) servidores estáveis. A comissão deverá avaliar os fatos e circunstâncias conhecidos e intimar o licitante ou adjudicatário para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data da intimação, apresentar defesa escrita e especificar as provas que pretenda produzir, em conformidade com o disposto no art. 158, §1º, da Lei nº 14.133/2021.

23.18.6. 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 05 (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, conforme estabelece art. 166 da Lei 14.133/2021.

23.18.7. Caberá a apresentação de pedido de reconsideração da aplicação da sanção de declaração de idoneidade para licitar ou contratar no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data da intimação. O pedido será analisado pela autoridade competente, que deverá decidir no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contados do seu recebimento, conforme disposto no art. 167 da Lei nº 14.133/2021.

23.18.8 O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

23.18.9 As infrações ao disposto na Lei 14.133, serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário-mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário-mínimo;

b) e a infração for a do parágrafo único do art. 11 da Lei 14.133, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.

23.19. Multa por Atraso:

Em caso de descumprimento dos prazos estabelecidos para a execução dos serviços, a contratada ficará sujeita a uma multa diária de 1% (um por cento) do valor total do contrato, até o limite máximo de 10% (dez por cento) do valor contratual. A multa será calculada sobre o valor total do contrato e será cobrada a partir do primeiro dia de atraso.

23.20 Outras Penalidades:

Além das multas por atraso, a contratada poderá ser sujeita às seguintes sanções, conforme a gravidade da infração:

Advertência: A ser aplicada em casos de infrações leves ou pontuais, sem prejuízo ao andamento do contrato.

Suspensão Temporária: A contratada poderá ser suspensa de participar de futuras licitações ou contratações por até 2 (dois) anos, caso o descumprimento gere prejuízos substanciais à execução do contrato.

Rescisão Contratual: Em casos de descumprimento substancial das obrigações contratuais, a Administração poderá rescindir o contrato, além de aplicar as penalidades devidas.

23.21. Redução de Pagamento:

Caso a contratada não cumpra os termos acordados, a Administração poderá reduzir o pagamento proporcionalmente à falha ou atraso na execução dos serviços, até que o serviço seja devidamente executado ou regularizado.



23.22. Reparação de Danos:

A contratada será responsável por todos os danos causados à Administração em decorrência do não cumprimento das obrigações contratuais, incluindo custos adicionais gerados pela não execução conforme o estabelecido, e deverá indenizar a Administração por tais danos.

24. DIREITOS AUTORAIS

24.1. Fica estabelecida a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das ideias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do Contrato firmado, de titularidade da Contratada para a propriedade do Município de Pouso Alegre, sendo inexigível remuneração adicional a qualquer tempo e título, ressalvado os direitos de terceiros.

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

24.2 Deverão ser previamente negociados com o município de Pouso Alegre quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores de serviços especiais, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

24.3. Será sempre considerada já incluída no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo, exceto nos casos em que houver comunicação prévia e formal à contratante, acompanhada de justificativa e aprovação expressa antes da execução.

24.3.1. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

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

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

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

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

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

25. DA CONTRATAÇÃO

25.1. Depois de homologado o resultado desta concorrência, a licitante vencedora será convocada para, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital, assinar o instrumento contratual.

25.2. Os encargos das partes e as normas relativas a recebimento, liquidação, pagamento, garantia contratual, sanções contratuais, alteração e rescisão contratual constam do Projeto Básico encartado neste edital.

25.3. A exigência de garantia e/ou validade dos produtos e serviços obedecerão às previsões do Termo de Referência.

26. DA PROTEÇÃO E INFORMAÇÕES DE DADOS – LGPD



26.1. A empresa contratada deverá executar o objeto em “estrita observância dos ditames estabelecido pela Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD)”

27. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

27.1. Nenhuma indenização será devida às licitantes por apresentarem documentação e/ou elaborarem proposta relativa a presente licitação.

27.2. Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília –DF.

27.3. A presente licitação somente poderá ser revogada por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, ou anulada, no todo ou em parte, por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

27.4. No julgamento das propostas e da habilitação, o agente de contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas, dos documentos e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de habilitação e classificação.

27.5. A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.

27.6. 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.

27.7. Recomenda-se às licitantes que tenham interesse em participar da sessão pública que compareçam ao local de sua realização com antecedência de 15 (quinze) minutos do horário previsto para a abertura da sessão.

27.8. A PMPA reserva-se o direito de filmar e/ou gravar as sessões e utilizar esse meio como prova.

27.9. 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 agente de contratação.

27.10. 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.

27.11. 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.

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

27.13. Consultas ao Edital e demais informações relativas a esta Concorrência, poderão ser realizadas por meio do site eletrônico : <https://pousoalegre.mg.gov.br/>, e ainda junto ao Departamento de Compras e Licitações da Prefeitura de Pouso Alegre, telefone nº (35) 3449-4023.

27.14. As normas desta licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados e o desatendimento de exigências formais, desde que não comprometa a aferição da habilitação da licitante e nem a exata compreensão de sua proposta, não implicará o afastamento de qualquer licitante.

27.15. A licitante deverá apresentar o valor de sua proposta considerando apenas duas casas decimais após a vírgula, em virtude do arredondamento gerado automaticamente pelo sistema de pagamento do município e/ou pelo Agente Financeiro intermediário da contratação.



27.16. Fica assegurado à Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, o direito de, no interesse público e sem que caiba aos licitantes qualquer tipo de reclamação ou indenização, alterar as condições, as especificações e/ou qualquer documento pertinente a esta Licitação, fixando novo prazo.

27.17. Só se iniciam e vencem os prazos referidos no subitem anterior em dias de expediente desta PMPA.

27.18. Quaisquer questões decorrentes da execução do contrato que possam ser suscitadas entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA serão resolvidas de acordo com a legislação vigente.

27.19. Fica eleito o Foro da Comarca de Pouso Alegre- MG para dirimir quaisquer dúvidas ou questões provenientes da execução do contrato.

27.20. Os documentos não apresentados na língua pátria deverão estar traduzidos por tradutor juramentado.

27.21. Fica facultada à comissão a consulta a sítios eletrônicos oficiais, ao SICAF e outras fontes em que estiverem disponíveis informações para suprir a ausência dos documentos de habilitação e/ou credenciamento não juntados pela licitante.

27.22. Realizada a consulta, será(ão) impresso(s) o(s) documento(s), que deverá(ão) ser rubricado(s) por pelo menos um membro da comissão e juntados aos autos do processo licitatório.

27.22.1. As declarações exigidas neste edital poderão ser supridas mediante manifestação expressa do licitante durante a realização das sessões públicas de abertura dos envelopes de habilitação e proposta.

27.23. Os documentos necessários ao credenciamento e à habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor da administração, ou em publicação em órgão da imprensa oficial.

27.24. Os prospectos e documentos emitidos por sistema eletrônico serão aceitos se verificada sua autenticidade no sítio do órgão emissor ou diretamente nele no caso de impossibilidade de acesso à internet.

27.25. É facultada à Comissão de Contratação, Subcomissão Técnica ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo.

27.26 Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:

ANEXO I – ETP

ANEXO II- TERMO DE REFERENCIA

ANEXO III-BRIEFING

ANEXO IV- TERMO DE RETIRADA DE ENVELOPE PADRONIZADO

ANEXO V- MODELO CARTA CREDENCIAL DO REPRESENTANTE(S) NA LICITAÇÃO

ANEXO VI- MODELO DE PROCURAÇÃO

ANEXO VII-MODELO DE DECLARACAO DE CONHECIMENTO DE INSTRUMENTO CONVOCATORIO

ANEXO VIII-MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

ANEXO IX-DECLARACAO DE CAPACIDADE TECNICA

ANEXO X– MINUTA DE TERMO DE CONTRATO

ANEXO XI – MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO NA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/06 (Obrigatória para Microempresas, Empresas de Pequeno Porte ou Microempreendedores Individuais)

Pouso Alegre, 18 de julho 2025

Jaqueline Lima da Costa
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO.



ANEXO I
ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Pouso Alegre/MG, 10 de fevereiro de 2025.



SUMÁRIO

<u>ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR</u>	41
<u>INTRODUÇÃO</u>	41
<u>1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, I):</u>	41
<u>2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DE CONTRATAÇÃO NO PCA (Art. 18, § 1º, II):</u>	42
<u>3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, III):</u>	42
<u>4. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, IV):</u>	42
<u>5. LEVANTAMENTO DE MERCADO (Art. 18, § 1º, V):</u>	45
<u>6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, VI):</u>	46
<u>7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (Art. 18, § 1º, VII):</u>	46
<u>8. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO (Art. 18, § 1º, VIII):</u>	47
<u>9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS (Art. 18, § 1º, IX):</u>	47
<u>10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS A SEREM TOMADAS PELA ADM. PÚBLICA (Art. 18, § 1º, X):</u>	48
<u>11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES: (Art. 18, § 1º, XI):</u>	48
<u>12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS: (Art. 18, § 1º, XII):</u>	49
<u>13. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO: (Art. 18, § 1º, XIII):</u>	50
<u>14. ANÁLISE DE RISCOS</u>	50
<u>15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO ETP:</u>	51



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

INTRODUÇÃO:

O presente documento inaugura uma fase de planejamento estratégico para a contratação de uma Agência de Publicidade e Propaganda, que será responsável por atender às demandas de comunicação e marketing do Município de Pouso Alegre – MG. O estudo visa fundamentar a necessidade dessa contratação, com base em um levantamento criterioso das características e desafios comunicacionais enfrentados pelo município, buscando definir estratégias de divulgação que fortaleçam a imagem institucional e ampliem a presença da cidade em diversos meios de comunicação, como redes sociais, campanhas publicitárias e eventos.

O objetivo primordial é analisar, de maneira aprofundada, a relevância dos serviços publicitários no cenário mercadológico atual, com vistas a atender a exigência de comunicação institucional da Prefeitura Municipal. Nesse sentido, é essencial observar rigorosamente as normas legais e os princípios que regem a Administração Pública, garantindo que os processos licitatórios e a execução dos serviços sejam realizados de forma transparente, eficiente e em consonância com o interesse público.

Salienta-se também, que o serviço de publicidade e propaganda visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir novas ideias, além de atrair negócios para o município que vem crescendo e ganhando mais visibilidade tanto em suas redes como em outros meios de divulgação.

Dessa forma, o presente estudo visa analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de Publicidade, prestados por intermédio de Agências de Publicidade e Propaganda, para atender às necessidades de comunicação publicitária do Município de Pouso Alegre.

- **Objeto:** CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.
- **Área Requisitante:** SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO.
- **Responsáveis:** JAQUELINE LIMA DA COSTA – SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO, MATRÍCULA SOB O Nº 19608.

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, I):

Compete à Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo a responsabilidade de formular e programar políticas e diretrizes no que concerne à comunicação de Pouso Alegre/MG, visando informar à população e demais interessados sobre programas e projetos executados pelo município, bem como planejar, coordenar e executar campanhas educativas que estimulem o pleno exercício da cidadania de toda a população.

A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito da população em conhecer os atos praticados pela administração. Assim, o serviço de publicidade visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores. Os interesses envolvidos na publicidade municipal, diferentemente do setor privado que pode se utilizar da publicidade para acumulação de capital, relacionam-se à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas.

A comunicação governamental se baseia no princípio constitucional da Publicidade, disposto no artigo 37 da Constituição Federal. O princípio da Publicidade do ato administrativo exige o desenvolvimento de serviços publicitários, como são os casos de divulgação de programas de Governo Municipal e iniciativas municipais que asseguram a informação da população quanto à atuação do interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e de controle social, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do município.

Portanto, a contratação se justifica, para uma efetiva atuação de forma clara, acessível, transparente e ágil, a fim de prestar contas à sociedade sobre o papel, as ações e as iniciativas do Poder Executivo Municipal. É dever da administração a divulgação dos atos de execução de políticas públicas, gerir e desenvolver a máquina administrativa e fomentar negócios para o município, os dados orçamentários e de desempenho operacional. Transparência, acesso facilitado às informações e rapidez no atendimento às demandas dos meios de comunicação são termos que definem uma instituição séria.



2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DE CONTRATAÇÃO NO PCA (Art. 18, § 1º, II):

A contratação pretendida encontra respaldo no Plano de Contratação Anual de 2024, da **Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo**. Há previsão orçamentária de acordo com a Instrução Normativa nº 01, de 10 de janeiro de 2019, do Governo Federal, e Decreto nº 5.532 de 18 de novembro 2022 do Município de Pouso Alegre.

3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, III):

3.1. A Contratada deverá fornecer o objeto elencado neste estudo técnico preliminar, em total conformidade com o Edital e seus Anexos.

3.2. Que os serviços a serem prestados estejam em consonância aos padrões de qualidade estabelecidos e exigidos no mercado, de modo a proporcionar maior qualidade na prestação dos serviços.

3.3. Compreender o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação;

3.4. Todos os serviços deverão ser criados de forma personalizada para o município e, quando solicitado, a agência contratada deverá reunir-se com a entidade, garantindo total diálogo entre ambos. Ressaltando ainda que prazo para entrega das publicidades e propagandas solicitadas pela prefeitura será de 07 (sete) dias úteis contados da emissão da Ordem de Serviço.

3.5. Realização de planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, relacionados à determinada ação publicitária;

3.6. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

3.7. As mensagens da publicidade de atos, programas, serviços e campanhas da Administração Direta, Indireta e Fundacional do Município de Pouso Alegre, veiculadas na televisão, terão como diferencial a tradução simultânea para LIBRAS, além da necessidade de ser apresentadas legendas para as pessoas com deficiência auditiva, aplicando o art. 67 da Lei de Inclusão, nº 13.146/2015.

3.8. Que os integrantes da referida agência possuam, no mínimo, Curso Superior em Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico além da necessidade de experiência no ramo.

3.9. Que as empresas participantes possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento conforme disposto no art. 4º Caput e seu parágrafo primeiro da Lei nº 12.232 de 29 de Abril de 2010.

3.10. As Legislações que devem ser seguidas para que a solução alcance seus objetivos são:

3.10.1. Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010;

3.10.2. Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965;

3.10.3. Decreto Federal 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

3.10.4. Código de Auto -regulamentação Publicitária, de 1978;

3.10.5. Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG).

4. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, IV):

A presente licitação não envolve a quantificação e valor prévio e estimado dos serviços a serem executados durante a vigência contratual, vez que não é possível projetar a quantidade de campanhas e ações que poderão surgir durante o ano de vigência do contrato.

Ressalta-se que para os serviços de natureza comum, onde é possível discriminar valores por tarefas que podem ser executadas mecanicamente com técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos, caberia à modalidade pregão



eletrônico. No entanto, os serviços de publicidade e propaganda possuem natureza intelectual, uma vez que sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de publicidade e propaganda, experiência na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingir dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo município. Além disso, existem outras características que dificultam a definição dos quantitativos, como:

- a) A remuneração dos prestadores de serviços é baseada em percentual de honorários e descontos;
- b) Cada campanha de publicidade institucional possui especificações únicas, como duração e meios de inserção (rádio ou televisão), fazem com que os preços tenham significativa oscilação.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, estabelece a modalidade de licitação adequada para contratação de serviços de publicidade, determinando os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

Dessa forma, conforme o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um "orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários", conforme disposto no Art. 18, VI, §1º da lei 14.133/2021.

O Acórdão n. 3.233/2010-Plenário do Tribunal de Contas da União firmou a incompatibilidade de se juntar orçamento detalhado em planilhas com a composição dos seus custos unitários, diante da especificidade do objeto ser de serviços de publicidade:

IV - Projeto Básico e Orçamento

65. Consoante o Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, a Administração Pública deve passar a elaborar, na fase de licitação, projetos básicos e orçamentos, com a composição dos custos unitários, para "todas as ações publicitárias a serem executadas no âmbito do contrato". A providência está apoiada nos incisos I e II do § 2º do art. 7º da Lei nº 8.666/93.

66. Ao abordar a citada seção da lei, o respeitado administrativista Marçal Justen Filho inicia com a seguinte anotação (in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Dialética, São Paulo, 2009, 13ª edição, página 131): "Um dos principais problemas da Lei nº 8.666 consiste em adotar um tratamento uniforme para toda espécie de serviços. A Seção III disciplina, de modo conjunto, as obras e os serviços, tomando por modelo as contratações na área de engenharia. Isso provoca algumas dificuldades, eis que a esmagadora maioria dos serviços contratados pela Administração Pública não se configuram como de engenharia. É imperioso destacar que as regras previstas na Seção III refletem princípios gerais aplicáveis genericamente a outras espécies de contratações, que não apenas às obras e serviços de engenharia. De todo o modo, cabe adaptar as regras consagradas nessa Seção de modo compatível com a natureza da contratação de que se tratar."

67. E o autor vai além (página 137): "A exigência genérica da existência de projetos básico e executivo como requisito da instauração da licitação, prevista no art. 7º, tem de ser interpretada em termos. Essa redação retrata as concepções fortemente relacionadas com o campo da engenharia. É claro que 'projetos básico e executivo' são figuras relacionadas exclusivamente com obras e serviços de engenharia. Logo, não há cabimento de exigir 'projeto básico e executivo' em outras espécies de serviço. Assim, por exemplo, essa figura não existirá em uma licitação para serviços de vigilância."

68. Devo esclarecer que esse pensamento aberto não é inteiramente aceito pela jurisprudência deste Tribunal, mas aqui o introduzi porque, vindo do alto magistério de Marçal Justen Filho, adverte-nos de que não devemos ser tão rigorosos ao enxergar o assunto.

69. Uma coisa, contudo, é certa: os conceitos de projeto básico e orçamento de custos unitários, que constam do inciso IX do art. 6º da Lei nº 8.666/93, são próprios de obras e, assim, têm de ser ajustados na sua aplicação a serviços alheios à engenharia.

70. Mas mesmo com o máximo de adaptação, é de se perguntar como que na licitação será possível prever todas as ações publicitárias que irão se desenvolver dentro de um contrato, para traçar-lhes o projeto básico e conhecer os custos de cada material e serviço que comporão a produção.

71. O contrato de publicidade não tem similar, e um dos motivos disto está na imprevisibilidade do que será necessário fazer. Ao mesmo tempo, abrange um serviço a ser



executado de forma contínua, o que pode estender a sua duração para até 60 ou 72 meses. Como saber quais ações publicitárias serão requeridas daqui a três anos, por exemplo?

72. Outros serviços contínuos não apresentam idêntico problema, porque, além de constantes, são repetitivos. Na contratação de serviços de limpeza, o mesmo trabalho se renova diariamente, nas mesmas quantidades. Até para os serviços de manutenção, não é difícil programar o quanto será preciso de visitas e verificações. Nesses casos, a mão-de-obra é fator preponderante e por isto os custos unitários são de simples avaliação.

73. **Já o serviço de publicidade é sempre diversificado. Cada peça terá a sua produção e veiculação realizadas de acordo com a necessidade de comunicação, a concepção da mensagem e o plano de mídia.** É de se refletir, portanto, naquilo que o Tribunal está pedindo no Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário. Por certo que não há a menor viabilidade. Projeto Básico 6204988 SEI 0003074-57.2022.8.24.0710 / pg. 3

74. Para justificar juridicamente que os projetos básicos e os orçamentos detalhados, para todas as ações, são prescindíveis na licitação para a contratação de serviços de publicidade, a Advocacia-Geral da União lança mão do argumento de que tais contratos têm natureza privada, de modo que a Lei nº 8.666/93, como prescrito no seu art. 62, § 3º, inciso I, não lhes regula integralmente. Longa discussão partiu daí, com a Unidade Técnica e o Ministério Público junto ao TCU sustentando que os contratos de publicidade são do tipo administrativo.

75. Parece-me indubitável que com relação aos serviços de publicidade o poder público contrata nas mesmas condições de uma entidade privada, submetendo-se às mesmas normas, sem supremacia. Pela lei, não há como desconsiderar o trabalho da agência, o sistema de remuneração por desconto e a sujeição às tabelas dos veículos. Tudo exatamente como acontece com o contratante particular.

76. Também, assim como em um contrato de seguro, que é marcado por normas privadas, o poder público contratante não tem o direito de impor regras de formação do preço – sob pena de deturpar o cálculo do risco, em que se baseia o valor do prêmio –, no contrato de publicidade falta à Administração a faculdade legal de alterar a fórmula de remuneração das agências, pelo desconto – porque senão se correria o perigo de se aviltar o trabalho de criação.

77. Ainda assim, prefiro não me estender nesse debate de estar o contrato de publicidade mais para privado ou mais para administrativo, porque, no meu pensar, qualquer que fosse a decisão, não ajudaria no reexame da necessidade ou não de projeto básico e orçamento detalhado para todas as ações publicitárias.

78. Do meu ponto de vista, o tema faz retornar à questão do regime de administração contratada, o qual, como assinalai, está instalado na Lei nº 4.680/65, cuja estrita observância foi demandada pelo Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário.

79. Tal regime assenta-se na delegação de poderes para que a contratada promova negócios junto a terceiros, em nome do contratante, exercendo funções de gerente e intermediador. Quer dizer, a contratada não só tem a permissão, mas a própria incumbência de efetuar subcontratações, mediante prévia anuência do contratante.

80. Repare-se, então, que existe uma nítida separação entre o contrato e os subcontratos, a bem dizer, entre a contratação da agência de propaganda e a subcontratação, por esta, dos fornecedores e dos veículos. Quem contrata a agência é a Administração Pública. Mas quem contrata os fornecedores e os veículos não é a Administração Pública, e sim a agência, ainda que em nome e por conta daquela.

81. Em tradução, o projeto básico e o orçamento a que alude o art. 7º da Lei nº 8.666/93 constituem elementos prévios e específicos da licitação para contratação da agência de propaganda, nada tendo que ver com as subcontratações que esta fizer, para a execução do contrato.

82. **No momento da licitação, o que importa é traçar como será o trabalho da agência e qual será a estimativa da sua remuneração, o que depende diretamente, por óbvio, do conhecimento prévio dos gastos gerais de produção e veiculação. Porém, o projeto básico e o orçamento para contratação da agência não se confundem com o plano de produção e veiculação e respectivos orçamentos, que nem poderiam ser sabidos por ocasião da licitação, visto que fazem parte, precisamente, do próprio trabalho para o qual a agência foi contratada: idealização, planejamento, realização e distribuição das peças publicitárias.**

83. O que o Tribunal está requerendo por meio do Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, portanto, é mais ou menos como que, em certa licitação para contratação do projeto básico de uma obra, a



Administração já saiba nesse instante todos os detalhes da obra e seus custos unitários. Então para que contratar o projeto, se a Administração tem pleno domínio do que irá construir?

84. Coisa parecida acontece na contratação da agência de propaganda. Se a Administração tivesse a idéia da mensagem, o planejamento da produção e a programação de mídia, talvez não precisasse da agência para fazer todo esse trabalho. Mas não tem, porque assim como não dispõe, dentro da sua organização, de uma empreiteira própria que lhe edifique as obras do seu interesse, também não possui uma estrutura para a realização de serviços publicitários. E mesmo que possuísse, estaria sujeita ao pagamento de tabela cheia, sem desconto, junto aos veículos de comunicação.

85. Lógico que o planejamento e a orçamentação são recursos indispensáveis para a boa execução de qualquer tarefa, principalmente quando ela encerra o gasto de dinheiro público. **Só que a agência é que fará o trabalho que permitirá a elaboração do projeto e do orçamento das peças publicitárias, à medida que as necessidades de comunicação se apresentem. Antes disso é impossível prever as ações e os custos.**

86. De outro ângulo, o deslocamento da fase de elaboração dos projetos e dos orçamentos das peças para o momento da sua produção, a um só tempo que satisfaz os princípios inerentes ao processamento da despesa pública, não causa prejuízo nenhum à licitação para a escolha da agência de propaganda.

87. Com efeito, no caso de qualquer outro objeto em licitação, a exemplo de uma obra, a existência do projeto básico e do orçamento é indispensável para a formulação das propostas, pois, se nem mesmo a Administração tivesse noção do que quer contratar, muito menos teriam os licitantes. Para que possam fazer as suas ofertas, os licitantes precisam ser informados dos pormenores construtivos e todos devem ter igual acesso aos dados da obra licitada, para resguardar a isonomia.

88. **Aqui, mais uma vez, a licitação para contratação de serviços de publicidade mostra-se singular, na medida em que, não apenas lhe é inata a inimaginabilidade dos conteúdos das peças, mas também nela os licitantes podem tranquilamente montar suas propostas sem conhecê-los, porquanto os preços são cotados em percentuais incidentes sobre o custo.**

89. Por aí se vê que o regime de administração contratada entabulado na Lei nº 4.680/65, a despeito de toda a censura de que é alvo – e não sem razão –, fecha perfeitamente com a contratação de serviços de publicidade, que é tão especial. Se fosse eliminada a possibilidade de cobrança por meio de percentuais, e os licitantes tivessem que formular as suas propostas em termos de quantias para produção e veiculação, a única forma de licitar tais serviços, diante da sua imprevisibilidade a médio e longo prazos, seria campanha por campanha publicitária, o que faria impraticável a comunicação governamental.

90. Quero insistir em duas coisas, para que fiquem bem claras. A primeira é que o projeto básico e o orçamento para cada peça publicitária, almejados pelo Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, são componentes com toda certeza imprescindíveis para a realização da despesa pública. Somente não acho que tenham que estar prontos para os fins da licitação. Antes da produção da peça, o briefing é instrumento suficiente para o delineamento e a orçamentação do trabalho.

91. Outra coisa é que não faço a defesa do regime de administração contratada. Porém, não há como disfarçar que esse é o sistema pelo qual a Lei nº 4.680/65, abraçada pelo Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, define como seja a remuneração das agências de propaganda. Pondero que fica para a Administração maior responsabilidade de conferir a adequação dos custos submetidos à prévia autorização pelas agências, para o que o robustecimento do banco de Projeto dados determinado pela deliberação recorrida revela-se fundamental.

92. Conclusivamente, por considerar inviável o cumprimento do que prescrevem os subitens 9.1.3.1 e 9.1.3.3 do Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, na contratação de agências de publicidade, sugiro torná-los insubsistentes.

Assim, conforme supracitado, as campanhas serão realizadas de acordo com as necessidades do Município, não sendo possível determinar um valor ou quantidade fixa para cada contratação dessa natureza. Contudo, destaca-se também a importância de pré definir a dotação orçamentária e financeira disponível e desejável para o órgão público, considerando os altos custos de veiculação de campanhas de publicidade institucional.

5. LEVANTAMENTO DE MERCADO (Art. 18, § 1º, V):

O objeto de contrato de serviços de publicidade encontra-se claramente definido no art. 1º da Lei nº 12.232/2010, conforme abaixo:



*Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados **necessariamente por intermédio de agências de propaganda**, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.*

Portanto, as normativas quanto aos procedimentos de licitação e de execução contratual encontram-se determinadas à Administração Pública. A determinação legal abrange inclusive a obrigatoriedade de contratação de agência de publicidade certificada para a execução do serviço, não podendo a Administração fazer a contratação direta do objeto em tela, objeto este que também é determinado e delimitado pela lei conforme art. 4º da lei 12.232/2010.

Dessa forma a solução a ser contratada atende plenamente às necessidades da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre e está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e subsidiariamente pela lei 14.133/2021.

6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, § 1º, VI):

O valor total desta contratação está estimado em R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais) para um período de 12 (doze) meses de execução contratual, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme o art. 107 da Lei nº 14.133/21, desde que os valores e condições permaneçam vantajosos para a Administração.

Para chegar a uma estimativa no valor da presente contratação, foram utilizados preços praticados na tabela SINAPRO-MG, sobre os valores referenciais de serviços de Agência de Publicidade e Propaganda (anexo 1).

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (Art. 18, § 1º, VII):

A Lei 12.232, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário.

Com base nos dispositivos legais, análises econômicas e jurisprudências aplicáveis, a única solução encontrada referente a um contrato de prestação de serviço em Publicidade e Propaganda, é a contratação de **Agência de Publicidade** para a administração pública.

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

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

Além disso, cabe a Agência de Publicidade a responsabilidade de intermediar a contratação de fornecedores externos para a produção de serviços especiais necessários à execução das campanhas publicitárias. Essa atribuição é amparada pelo fato de que as agências de publicidade possuem o chamado “desconto de agência”, que é a fixado pelo artigo 11 da Lei 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66. Esse desconto, que é um percentual fixado por tabela pública, é concedido pelos veículos de comunicação (como emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e plataformas digitais).

Assim, a Agência possui contato direto com os veículos de comunicação, acompanhando e orientando a execução técnica das peças e projetos publicitários por ela criados para o município.

Com a grande quantidade de conteúdos diversos e a disseminação de notícias falsas, é essencial que as propagandas e campanhas institucionais municipais transmitam maior credibilidade para a população. Dessa forma, o município poderá fortalecer sua imagem e garantir que as informações corretas cheguem aos cidadãos, promovendo um ambiente de confiança e transparência. Ressalta-se também que uma imagem positiva e acessível obtida pela publicidade e propaganda atrai para o município investimentos, turismo, parcerias, colaborações e maior confiança da população.

Outro ponto relevante é a capacidade da agência de mensurar resultados. Com o uso de ferramentas especializadas, ela pode monitorar o desempenho das campanhas e fornecer relatórios detalhados com métricas relevantes, como alcance, engajamento e retorno sobre investimento (ROI). Dessa forma, a Secretaria consegue avaliar a eficácia de suas ações e



ajustar as estratégias conforme necessário, considerando que o acompanhamento e a análise de resultados são processos complexos que requerem tecnologia e conhecimento técnico.

Além disso, ao contratar uma Agência, a Secretaria contaria com um time multidisciplinar de profissionais especializados em diferentes áreas, como criação de conteúdo, design, redação publicitária, planejamento estratégico, gestão de mídia digital, produção audiovisual, entre outros. Isso garantiria que todas as etapas do projeto fossem realizadas com expertise e alinhamento estratégico, reduzindo a possibilidade de inconsistências e retrabalho, garantindo a criação de campanhas mais eficazes e inovadoras, permitindo a centralização dos serviços, evitando a fragmentação.

8. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO (Art. 18, § 1º, VIII):

O parcelamento do serviço objeto desta contratação não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

A perspectiva de administrar diversos contratos por um único funcionário para serviços que são complementares entre si implicará em prejuízo. É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea. A divisão do objeto não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS (Art. 18, § 1º, IX):

A contratação dos serviços de publicidade e propaganda para a Prefeitura Municipal e Pouso Alegre visa, primordialmente, garantir a execução eficiente de campanhas publicitárias de interesse público, assegurando o melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis. A aplicação da Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços de publicidade na administração pública, aliada aos princípios da Lei nº 14.133/2021, assegura que os resultados almejados estejam alinhados com a busca por economicidade, eficiência, e eficácia, elementos essenciais para a boa gestão pública.

a) Resultados Pretendidos em Termos de Economicidade: A contratação de agências de publicidade por meio de concorrência pública, no formato "técnica e preço", busca otimizar os custos envolvidos na comunicação governamental, sem comprometer a qualidade técnica das campanhas. A ponderação entre técnica (peso 70%) e preço (peso 30%) garantirá que a escolha das agências esteja baseada principalmente na excelência dos serviços prestados, ao mesmo tempo em que se busca o melhor valor financeiro possível para o município.

Maximização do Retorno Sobre Investimento (ROI): O critério de "técnica e preço" visa assegurar que os recursos financeiros alocados para publicidade sejam utilizados de maneira eficiente, resultando em campanhas que alcancem o maior número de pessoas possível, com impacto mensurável na conscientização e engajamento da população.

Eficiência nas Contratações: A escolha de agência de publicidade permite a criação de um ambiente competitivo entre os fornecedores, favorecendo a redução de custos por meio de descontos e propostas mais vantajosas. Além disso, a concentração de atividades em um único fornecedor facilita a eficiência e controle na administração do contrato bem como se torna mais atraente o fornecedor o que poderá proporcionar maior desconto na licitação.

Uso Adequado de Múltiplos Canais de Comunicação: A contratação da agência permitirá a diversificação dos meios de comunicação utilizados (TV, rádio, internet, redes sociais, mídia impressa), maximizando o impacto das campanhas publicitárias e otimizando os recursos de acordo com o público-alvo de cada ação.

b) Resultados Pretendidos em Termos de Melhor Aproveitamento dos Recursos Humanos, Materiais e Financeiros:

A contratação prevê a utilização otimizada dos recursos humanos e materiais da administração, garantindo que os profissionais da área de comunicação da prefeitura possam focar nas atividades estratégicas, deixando as atividades técnicas e criativas sob responsabilidade da agência contratada.



Redução de Carga Administrativa: A contratação de agências especializadas aliviará a carga sobre os servidores municipais que atuam na área de comunicação, permitindo que eles se concentrem no planejamento estratégico e na supervisão das campanhas, enquanto a Agência lida com as tarefas técnicas e operacionais.

Eficiência Operacional: A centralização da criação, produção e veiculação das campanhas na agência contratada garante maior eficiência operacional, já que estas empresas possuem a expertise e a estrutura necessária para lidar com a demanda de forma ágil e eficaz.

Controle de Qualidade: A divisão das responsabilidades entre a equipe interna e a agência permitirá um controle mais rigoroso sobre a qualidade das campanhas, já que a administração poderá monitorar de perto os resultados e realizar ajustes conforme necessário.

Racionalização dos Recursos Financeiros: O formato de contratação proposto assegura que o orçamento disponível seja distribuído de forma otimizada entre as campanhas, maximizando o alcance das mensagens sem desperdício de recursos. A agência será incentivada a apresentar propostas que conciliem qualidade técnica e eficiência financeira, garantindo o melhor uso possível do orçamento.

c) Criação de Indicadores de Desempenho.

d) Os resultados esperados com a contratação dos serviços de publicidade devem ser mensuráveis, com indicadores claros de desempenho para garantir a transparência e a eficiência do uso dos recursos públicos. A criação desses indicadores permitirá uma avaliação contínua da eficácia das campanhas publicitárias.

Alcance e Engajamento: Medir o número de pessoas alcançadas pelas campanhas e o nível de engajamento com as mensagens divulgadas. Isso inclui métricas de audiência, interação em redes sociais, número de visitas ao site institucional, e participação da população nas ações promovidas.

Impacto Social das Campanhas: Avaliar o impacto das campanhas na conscientização da população sobre temas de interesse público, como saúde, educação, segurança e meio ambiente. O sucesso de uma campanha pode ser medido, por exemplo, pelo aumento no número de vacinados em uma campanha de saúde ou pela adesão a programas ambientais.

Eficiência Orçamentária: Comparar os valores previstos no orçamento com os efetivamente gastos, garantindo que o valor contratado esteja de acordo com as estimativas iniciais e que o município obtenha o maior retorno possível dentro do orçamento alocado.

Tempo de Execução e Entregas: Monitorar o cumprimento dos prazos acordados para a entrega das campanhas publicitárias e a veiculação das peças, assegurando que a agência contratada cumpra os cronogramas estabelecidos.

Os resultados pretendidos com a contratação dos serviços de publicidade para a Prefeitura Municipal de Pouso Alegre têm como foco principal a otimização dos recursos públicos, assegurando que cada campanha atinja seu público-alvo de maneira eficaz e eficiente. A criação de indicadores de desempenho permitirá o monitoramento contínuo da qualidade e do impacto das campanhas, garantindo que os objetivos de transparência e engajamento social sejam alcançados, ao mesmo tempo em que se busca a maximização do retorno sobre o investimento realizado.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS A SEREM TOMADAS PELA ADM. PÚBLICA (Art. 18, § 1º, X):

Considerando a abertura da concorrência de publicidade e propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e em consonância com a Lei nº 14.133/2021 que rege os contratos públicos, tais providências não se aplicam visto que a prestação de serviço é de continuidade ao mesmo objeto de um contrato já existente, não havendo necessidade de autorizações, capacitações e ou ajustes em sistemas.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES: (Art. 18, § 1º, XI):

Não haverá contratações correlatas, uma vez que o serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência.



12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS: (Art. 18, § 1º, XII):

Conforme o art. 11, IV, da Lei nº 14.133/2021, as contratações públicas devem observar critérios de sustentabilidade, considerando o impacto ambiental das atividades contratadas. A contratação de serviços de publicidade, embora não diretamente relacionada a atividades industriais ou de grande impacto ambiental, deve incorporar práticas que minimizem o uso de recursos naturais e promovam a redução de resíduos.

a) Uso Eficiente de Recursos Naturais

Um dos principais focos da contratação é a redução do consumo de recursos naturais, particularmente no que se refere à energia e materiais utilizados na produção de peças publicitárias.

Baixo Consumo de Energia: A agência contratada será incentivada a adotar práticas que minimizem o consumo de energia durante a produção das campanhas publicitárias, como o uso de equipamentos de iluminação e gravação eficientes, além de estúdios que utilizem fontes de energia renovável sempre que possível.

Impressão Sustentável: Quando forem necessárias campanhas em mídia impressa, será dada preferência ao uso de papel reciclado ou proveniente de fontes certificadas (FSC), além da escolha de tintas ecológicas que não contenham substâncias prejudiciais ao meio ambiente. A agência deverá adotar processos de impressão que reduzam o desperdício de materiais e utilizem tecnologia de impressão sob demanda para evitar excesso de produção.

b) Logística Reversa e Reciclagem.

A logística reversa e a reciclagem de materiais são componentes importantes para minimizar os impactos ambientais gerados durante a execução dos serviços de publicidade.

Reciclagem de Materiais Utilizados nas Campanhas: As campanhas publicitárias que exigirem a produção de materiais físicos, como banners, folhetos, e placas, deverão ser planejadas considerando a reciclagem e a reutilização desses itens após o término das campanhas. As agências deverão adotar práticas de descarte correto de materiais publicitários, garantindo que os resíduos gerados sejam reciclados ou adequadamente eliminados.

Logística Reversa: As agências contratadas deverão implementar um sistema de logística reversa para a coleta de materiais publicitários descartados, garantindo que itens como displays e banners, que não puderem ser reutilizados, sejam encaminhados para reciclagem.

c) Minimização de Resíduos

A produção publicitária, em suas várias formas, pode gerar resíduos sólidos. Por isso a agência contratada deve adotar práticas que minimizem a geração de resíduos, tanto durante a produção quanto durante a veiculação das campanhas.

Uso de Plataformas Digitais: A contratação incentivará o uso de plataformas digitais para a divulgação das campanhas, reduzindo a necessidade de materiais físicos e, conseqüentemente, a geração de resíduos. As campanhas em meios digitais, como redes sociais, websites e aplicativos, têm impacto ambiental significativamente menor em comparação à mídia impressa, enquanto possibilitam maior alcance.

Produção Sustentável: Para minimizar o desperdício, a agência deverá adotar processos de produção que utilizem técnicas de otimização de recursos, como a impressão de materiais publicitários em lotes reduzidos, ajustados à demanda real, e o uso de materiais biodegradáveis ou recicláveis quando necessário.

d) Medidas Mitigadoras

A agência contratada deve tomar medidas para mitigar os impactos ambientais ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a concepção das campanhas até a execução e descarte dos materiais.

Desenvolvimento Sustentável de Campanhas: Durante o processo de criação, as agências deverão incorporar princípios de design sustentável, minimizando o uso de materiais nocivos e promovendo soluções que tenham menor impacto ambiental, como o uso de animações e efeitos visuais em substituição a materiais físicos.



Educação e Conscientização Ambiental: Sempre que possível, as campanhas publicitárias contratadas devem incluir mensagens que promovam a conscientização sobre a sustentabilidade e o uso responsável dos recursos naturais. A administração pública, através da publicidade, pode desempenhar um papel fundamental na educação ambiental da população.

A incorporação de práticas sustentáveis na contratação de serviços de publicidade é um passo importante para assegurar que o impacto ambiental da administração pública seja minimizado, em conformidade com as Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021. A agência contratada será incentivada a adotar medidas que reduzam o consumo de energia e materiais, promovam a reciclagem e a logística reversa, e integrem a sustentabilidade no planejamento e execução de campanhas.

Essas práticas não só contribuem para a preservação ambiental, mas também reforçam o compromisso da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre com a responsabilidade ambiental e o desenvolvimento sustentável, refletindo esses valores nas suas campanhas publicitárias e na própria atuação administrativa.

13. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO: (Art. 18, § 1º, XIII):

Diante do exposto, a contratação de serviços de publicidade visa atender à necessidade estratégica de comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, que está alinhada com o princípio constitucional da Publicidade (art. 37 da Constituição Federal) e com a obrigação da administração pública de assegurar a transparência e o acesso à informação por parte dos cidadãos. A publicidade governamental é essencial para a difusão de programas e políticas públicas, para a prestação de contas, e para o estímulo à participação social. Portanto, a contratação atende adequadamente à demanda identificada, uma vez que garante que o município continue a cumprir suas obrigações legais de informar e engajar a população.

14. ANÁLISE DE RISCOS

Para realizar a análise de riscos para a contratação de empresa especializada para a prestação de serviços de Publicidade e Propaganda é importante considerar uma variedade de fatores que podem impactar o processo, desde a seleção do fornecedor até a efetiva prestação dos serviços, com o risco caracterizado, prosseguiu-se com a determinação do seu nível, utilizando a Matriz Probabilidade x Impacto, conforme recomendações do Manual de Gestão de Riscos do Tribunal de Contas da União. A Matriz Probabilidade x Impacto relaciona a chance de o evento ocorrer e a dimensão da consequência da sua materialização no atingimento do objetivo. Nessa metodologia, o “impacto” é considerado como a variável preponderante, ou seja, o evento que compromete mais o atingimento do objetivo, mesmo que raro, tem uma significância maior do que o evento que ocorre frequentemente, mas que suas consequências são facilmente contornadas. O nível de risco é então determinado pelo número inscrito na célula da matriz que corresponde à probabilidade e ao impacto desse evento

(x) Planejamento da Contratação (x) Seleção do Fornecedor (X) Gestão do Contrato				
RISCO 01 – Estimativa de preço inadequado				
Probabilidade	() Muito Baixa	(X) Baixa	() Média	() Alta 9 ()Muito Alta
Impacto	() Muito Baixo	() Baixo	() Médio	() Alto (x) Muito Alto
	Dano			
1.	Não formalização do processo			
	Ação Preventiva			
1.	Utilizar a tabela SINAPRO para referência nos valores.			
2.	Comissão para avaliar as possíveis contratações			
3.	Recorrer a contratações de outros municípios.			
	Ação de Contingência			



1.	Revisar os preços encontrados
2.	Referenciar com contratações recentes com objetos similares.
3.	Formação de subcomissão avalidora.
RISCO 02 – Selecionar fornecedor inadequado	
Probabilidade	() Muito baixa (x) Baixa () Média () Alta () Muito Alta
Impacto	() Muito Baixo () Baixo () Médio (x) Alto () Muito Alto
	Dano
	Contratar empresa com incapacidade técnica para fornecimento dos serviços conforme estabelecido no termo de referência
1.	Ação Preventiva
	Especificar no termo de referência quais são as exigências para que a empresa tenha condições de executar o contrato de forma a garantir uma boa prestação de serviços.
1.	Ação de Contingência
	Analisar minuciosamente os itens apresentados considerando todas formalidades e toda documentação exigida.
2.	Excluir empresas que não atendam os quesitos mínimos exigidos no termo de referência.

15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO ETP:

- **NOME:** MILAINE FERREIRA DE SOUSA.
- **CARGO:** ASSISTENTE.
- **MATRÍCULA:** 23522-1.
- **AUTORIZAÇÃO:**

Jaqueline Lima da Costa
Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo



ANEXO II TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG.

2. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO OBJETO

2.1. O presente Termo de Referência visa à contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, compreendendo o conjunto integrado de atividades que tem como objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse do Município de Pouso Alegre - MG, conforme as condições e as especificações constantes no Termo de Referência e anexos do Edital.

2.2. São consideradas atividades complementares os seguintes serviços especializados:

a) 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.

2.3. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.2, 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, ou informar e orientar o público em geral.

2.4. O planejamento, previsto no subitem 2.2., 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 além de, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.5. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.2., “a” terão a finalidade de:

a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Prefeitura, o público alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens.

c) Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada à inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

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

2.7. Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente à agência às respectivas remunerações descritas neste Termo de Referência, conforme caso.

2.8. Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem 2.6. o patrocínio de mídia, assim entendido os



projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação.

2.9. Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

2.10. A Agência atuará de acordo com as solicitações da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre.

2.11. A agência atuará por conta e ordem da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, quando da contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 2.2. e de veículos bem como demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

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

3. DO PRAZO:

3.1. A CONTRATADA deverá assinar o Contrato no prazo de até 05 (cinco) dias consecutivos a partir do comunicado expedido pelo Município de Pouso Alegre.

3.2. Fica designado como local para assinatura do contrato a sede da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre – MG, situada na Rua dos Carijós, nº 45, Centro, na cidade de Pouso Alegre – MG, CEP 37550-050 ou na modalidade digital encaminhada por e-mail.

3.3. O prazo de vigência do contrato será de 01(um) ano, contado do primeiro dia útil subsequente à data de divulgação no **Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP**, na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133 de 2021.

3.3.1. O contrato será regido pelo disposto no art. 107 da Lei nº 14.133/2021, e poderá ser prorrogado sucessivamente, mediante acordo entre as partes, observando-se a vigência máxima de 10 (dez) anos, conforme estabelecido pela legislação vigente.

3.3.2. A decisão sobre a prorrogação observará o resultado das avaliações semestrais.

3.4. Os serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas do Município de Pouso Alegre deverão ser entregues em até 15 (quinze) dias a contar da entrega da ordem de serviço.

3.5. Os atrasos na execução dos serviços, somente serão justificáveis quando decorrerem de casos fortuitos ou de força maior, conforme da Lei nº 14.133/21, suas alterações e disposições contidas no Código Civil Brasileiro.

3.6. Em caráter excepcional e na eventualidade de haver a determinação de algum prazo não previsto no Edital, em decorrência de alguma eventualidade que possa surgir durante a execução dos serviços, este será determinado pela **CONTRATANTE**.

3.7. A contratada deve reparar, corrigir, refazer no todo ou em parte, o(s) serviço (s) em que se verifiquem danos, defeitos, vícios, falhas e/ou imperfeições em decorrência da má execução do serviço, bem como providenciar o refazimento do(s) mesmo(s), no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, contados da notificação que lhe for entregue oficialmente;

3.7.1. Em casos excepcionais, em que o cumprimento do prazo estabelecido seja comprometido por razões justificáveis, como a necessidade de ajustes no processo criativo, dependência de fornecedores ou terceiros, ou outros fatores devidamente comprovados, o prazo poderá ser estendido mediante justificativa formal da contratada e anuência expressa da contratante.



3.8. A contratada deverá informar à Contratante, no **prazo máximo** de 24 (vinte e quatro) horas que antecede a data dos serviços a serem prestados, os motivos que impossibilitem o cumprimento do prazo previsto, com a devida comprovação.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

A Lei 12.232, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de Agências de Propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário.

Com base nos dispositivos legais, análises econômicas e jurisprudências aplicáveis, a única solução encontrada referente a um contrato de prestação de serviço em Publicidade e Propaganda, é a contratação de Agência de Publicidade para a administração pública. Nesse sentido, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

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

Além disso, cabe a Agência de Publicidade a responsabilidade de intermediar a contratação de fornecedores externos para a produção de serviços especiais necessários à execução das campanhas publicitárias. Essa atribuição é amparada pelo fato de que as agências de publicidade possuem o chamado “desconto de agência”, que é a fixado pelo artigo 11 da Lei 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66. Esse desconto, que é um percentual fixado por tabela pública, é concedido pelos veículos de comunicação (como emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e plataformas digitais).

Com a grande quantidade de conteúdos diversos e a disseminação de notícias falsas, é essencial que as propagandas e campanhas institucionais municipais transmitam maior credibilidade para a população. Dessa forma, o município poderá fortalecer sua imagem e garantir que as informações corretas cheguem ao máximo de cidadãos possíveis, promovendo um ambiente de confiança e transparência. Ressalta-se também que uma imagem positiva e acessível obtida pela publicidade e propaganda atrai para o município investimentos, turismo, parcerias, colaborações e maior confiança da população.

Outro ponto relevante é a capacidade da agência de mensurar resultados. Com o uso de ferramentas especializadas, ela pode monitorar o desempenho das campanhas e fornecer relatórios detalhados com métricas relevantes, como alcance, engajamento e retorno sobre investimento (ROI). Dessa forma, a Secretaria consegue avaliar a eficácia de suas ações e ajustar as estratégias conforme necessário, considerando que o acompanhamento e a análise de resultados são processos complexos que requerem tecnologia e conhecimento técnico.

Além disso, ao contratar uma Agência, o Município contaria com um time multidisciplinar de profissionais especializados em diferentes áreas, como criação de conteúdo, design, redação publicitária, planejamento estratégico, gestão de mídia digital, produção audiovisual, entre outros. Isso garantiria que todas as etapas do projeto fossem realizadas com expertise e alinhamento estratégico, reduzindo a possibilidade de inconsistências e retrabalho, garantindo a criação de campanhas mais eficazes e inovadoras, permitindo a centralização dos serviços, evitando a fragmentação.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

5.1. A Contratada deverá fornecer o objeto elencado neste estudo técnico preliminar, em total conformidade com o Edital e seus Anexos.

5.2. Que os serviços a serem prestados estejam em consonância aos padrões de qualidade estabelecidos e exigidos



no mercado, de modo a proporcionar maior qualidade na prestação dos serviços.

5.3. Compreender o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação;

5.4. Todos os serviços deverão ser criados de forma personalizada para o município e, quando solicitado, a agência contratada deverá reunir-se com a entidade, garantindo total diálogo entre ambos. Ressaltando ainda o prazo informado no item 3.4 para entrega dos materiais.

5.5. Realização de planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, relacionados à determinada ação publicitária;

5.6. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, sempre em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

5.7. As mensagens da publicidade de atos, programas, serviços e campanhas da Administração Direta, Indireta e Fundacional do Município de Pouso Alegre, veiculadas na televisão, terão como diferencial a tradução simultânea para LIBRAS, além da necessidade de ser apresentadas legendas para as pessoas com deficiência auditiva, aplicando o art. 67 da Lei de Inclusão, nº 13.146/2015.

5.8. Os integrantes da equipe criativa da referida agência devem possuir experiência no ramo.

5.9. Que as empresas participantes possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento conforme disposto no art. 4º Caput e seu parágrafo primeiro da Lei nº 12.232 de 29 de Abril de 2010.

5.10. Todos os conteúdos desenvolvidos pela agência devem atender a legislação vigente, incluindo as normas do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), que visam garantir a ética e legalidade na comunicação comercial.

5.10.1. Além da legislação citada no item 5.10. as demais legislações a serem seguidas para que a solução alcance seus objetivos são:

5.10.1.1. Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010;

5.10.1.2. Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965;

5.10.1.3. Decreto Federal 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

5.10.1.4. Código de Autorregulamentação Publicitária, de 1978;

5.10.1.5. Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG).

6. OBSERVANCIA DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITARIA.

6.1. Além da Legislação citada no item 5.10 e 5.10.1. e seguintes, a agência contratada deve observar e aplicar as diretrizes estabelecidas pelas normas-padrão da atividade publicitária, regulamentadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), garantindo a conformidade com os princípios éticos, técnicos e legais que regem o mercado publicitário. As principais normas a serem atendidas incluem:

6.1.1. Remuneração pela forma triplíce: a agência será remunerada de acordo com o modelo triplíce, compreendendo:

6.1.1.1. Honorários: pela criação e planejamento das campanhas.



6.1.1.2. Desconto de agência: percentual concedido pelos veículos de comunicação, conforme previsto na lei nº 4680/65 e no decreto nº 57.690/66.

6.1.1.3. Serviços de produção e execução: incluindo o custo de fornecedores externos contratados.

6.1.2. Independência técnica da Agência: Agência deve atuar com autonomia técnica, respeitando as diretrizes estratégicas do contratante, mas mantendo-se fiel às melhores práticas de mercado e à criatividade no desenvolvimento das campanhas.

6.1.3. Relação com Veículos de Comunicação: todas as negociações com os veículos de mídia devem ser realizadas de forma transparente, respeitando os percentuais fixados em tabelas públicas e segurando os melhores custos-benefícios ao contratante.

6.1.4. Contratação de fornecedores e terceirizados: agência deverá garantir que todos os serviços de terceiros (produção gráfica, audiovisual, entre outros) atendam às especificações técnicas e legais aplicáveis, supervisionando a qualidade e os prazos de entregas, além de se responsabilizar pelo pagamento.

6.1.5. Compromisso com ética e sustentabilidade: as campanhas devem observar os princípios éticos, evitando práticas enganosas discriminatórias ou que promovam comportamentos inadequados, além de priorizar o uso de matérias e processos sustentáveis sempre que possível.

6.1.6. Acessibilidade e inclusão: todas as peças publicitárias devem ser desenvolvidas de forma acessível, respeitando as diretrizes de inclusão, como o uso de legendas, áudio descrição e tradução em libras sempre que necessário em conformidade com a legislação vigente.

6.1.7. Confidencialidade e proteção de dados: a agência deve manter sigilo absoluto sobre todas as informações estratégicas, comerciais e pessoais obtidas durante a execução do contrato, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

6.1.8. Relatório de desempenho e transparência: a agência deve apresentar relatórios detalhados sobre as ações publicitárias realizadas, contendo dados de desempenho, análises de resultados e justificativas para as escolhas dos meios e estratégias utilizadas.

6.1.9. Planejamento estratégico e controle de qualidade: a agência deve submeter aos planos e as peças publicitárias à aprovação prévia do contratante garantindo que estejam alinhados aos objetivos estratégicos e que sigam os padrões de qualidade e inovação esperados.

6.1.10. Gerenciamento de prazo, a agência deverá adotar medidas que assegurem o cumprimento dos prazos acordados, com planejamento prévio para evitar atrasos, considerando a complexidade dos processos criativos e a participação de terceiros.

7. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A presente licitação não envolve a quantificação e valor prévio e estimado dos serviços a serem executados durante a vigência contratual, vez que não é possível projetar a quantidade de campanhas e ações que poderão surgir durante o ano de vigência do contrato.

Ressalta-se que para os serviços de natureza comum, onde é possível discriminar valores por tarefas que podem ser executadas mecanicamente com técnicas, protocolos e métodos pré- estabelecidos, caberia à modalidade pregão eletrônico. No entanto, os serviços de publicidade e propaganda possuem natureza intelectual, uma vez que sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de publicidade e propaganda, experiência na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingir dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo município.

Além disso, existem outras características que dificultam a definição dos quantitativos, como:

a) A remuneração dos prestadores de serviços e como é baseado o pagamento destes;



b) Cada campanha de publicidade institucional possui especificações únicas, como duração e meios de inserção (rádio ou televisão), fazem com que os preços tenham significativa oscilação.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, estabelece a modalidade de licitação adequada para contratação de serviços de publicidade, determinando os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

Dessa forma, conforme o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um "orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários", conforme disposto no Art. VI, §1º da lei 14.133/2021.

O Acórdão n. 3.233/2010-Plenário do Tribunal de Contas da União firmou a incompatibilidade de se juntar orçamento detalhado em planilhas com a composição dos seus custos unitários, diante da especificidade do objeto ser de serviços de publicidade:

IV - Projeto Básico e Orçamento

65. *Consoante o Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, a Administração Pública deve passar a elaborar, na fase de licitação, projetos básicos e orçamentos, com a composição dos custos unitários, para "todas as ações publicitárias a serem executadas no âmbito do contrato". A providência está apoiada nos incisos I e II do § 2º do art. 7º da Lei nº 8.666/93.*

66. *Ao abordar a citada seção da lei, o respeitado administrativista Marçal Justen Filho inicia com a seguinte anotação (in Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Dialética, São Paulo, 2009, 13ª edição, página 131): "Um dos principais problemas da Lei nº 8.666 consiste em adotar um tratamento uniforme para toda espécie de serviços. A Seção III disciplina, de modo conjunto, as obras e os serviços, tomando por modelo as contratações na área de engenharia. Isso provoca algumas dificuldades, eis que a esmagadora maioria dos serviços contratados pela Administração Pública não se configuram como de engenharia. É imperioso destacar que as regras previstas na Seção III refletem princípios gerais aplicáveis genericamente a outras espécies de contratações, que não apenas às obras e serviços de engenharia. De todo o modo, cabe adaptar as regras consagradas nessa Seção de modo compatível com a natureza da contratação de que se tratar."*

67. *E o autor vai além (página 137): "A exigência genérica da existência de projetos básico e executivo como requisito da instauração da licitação, prevista no art. 7º, tem de ser interpretada em termos. Essa redação retrata as concepções fortemente relacionadas com o campo da engenharia. É claro que 'projetos básico e executivo' são figuras relacionadas exclusivamente com obras e serviços de engenharia. Logo, não há cabimento de exigir 'projeto básico e executivo' em outras espécies de serviço. Assim, por exemplo, essa figura não existirá em uma licitação para serviços de vigilância."*

68. *Devo esclarecer que esse pensamento aberto não é inteiramente aceito pela jurisprudência deste Tribunal, mas aqui o introduzi porque, vindo do alto magistério de Marçal Justen Filho, adverte-nos de que não devemos ser tão rigorosos ao enxergar o assunto.*

69. *Uma coisa, contudo, é certa: os conceitos de projeto básico e orçamento de custos unitários, que constam do inciso IX do art. 6º da Lei nº 8.666/93, são próprios de obras e, assim, têm de ser ajustados na sua aplicação a serviços alheios à engenharia.*

70. *Mas mesmo com o máximo de adaptação, é de se perguntar como que na licitação será possível prever todas as ações publicitárias que irão se desenvolver dentro de um contrato, para traçar-lhes o projeto básico e conhecer os custos de cada material e serviço que comporão a produção.*

71. *O contrato de publicidade não tem similar, e um dos motivos disto está na imprevisibilidade do que será necessário fazer. Ao mesmo tempo, abrange um serviço a ser executado de forma contínua, o que pode estender a sua duração para até 60 ou 72 meses. Como saber quais ações*



publicitárias serão requeridas daqui a três anos, por exemplo?

72. Outros serviços contínuos não apresentam idêntico problema, porque, além de constantes, são repetitivos. Na contratação de serviços de limpeza, o mesmo trabalho se renova diariamente, nas mesmas quantidades. Até para os serviços de manutenção, não é difícil programar o quanto será preciso de visitas e verificações. Nesses casos, a mão-de-obra é fator preponderante e por isto os custos unitários são de simples avaliação.

73. **Já o serviço de publicidade é sempre diversificado. Cada peça terá a sua produção e veiculação realizadas de acordo com a necessidade de comunicação, a concepção da mensagem e o plano de mídia.** É de se refletir, portanto, naquilo que o Tribunal está pedindo no Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário. Por certo que não há a menor viabilidade. Projeto Básico 6204988 SEI 0003074- 57.2022.8.24.0710 / pg. 3

74. Para justificar juridicamente que os projetos básicos e os orçamentos detalhados, para todas as ações, são prescindíveis na licitação para a contratação de serviços de publicidade, a Advocacia- Geral da União lança mão do argumento de que tais contratos têm natureza privada, de modo que a Lei nº 8.666/93, como prescrito no seu art. 62, § 3º, inciso I, não lhes regula integralmente. Longa discussão partiu daí, com a Unidade Técnica e o Ministério Público junto ao TCU sustentando que os contratos de publicidade são do tipo administrativo.

75. Parece-me indubitoso que com relação aos serviços de publicidade o poder público contrata nas mesmas condições de uma entidade privada, submetendo-se às mesmas normas, sem supremacia. Pela lei, não há como desconsiderar o trabalho da agência, o sistema de remuneração por desconto e a sujeição às tabelas dos veículos. Tudo exatamente como acontece com o contratante particular.

76. Também, assim como em um contrato de seguro, que é marcado por normas privadas, o poder público contratante não tem o direito de impor regras de formação do preço – sob pena de deturpar o cálculo do risco, em que se baseia o valor do prêmio –, no contrato de publicidade falta à Administração a faculdade legal de alterar a fórmula de remuneração das agências, pelo desconto – porque senão se correria o perigo de se aviltar o trabalho de criação.

77. Ainda assim, prefiro não me estender nesse debate de estar o contrato de publicidade mais para privado ou mais para administrativo, porque, no meu pensar, qualquer que fosse a decisão, não ajudaria no reexame da necessidade ou não de projeto básico e orçamento detalhado para todas as ações publicitárias.

78. Do meu ponto de vista, o tema faz retornar à questão do regime de administração contratada, o qual, como assinalai, está instalado na Lei nº 4.680/65, cuja estrita observância foi demandada pelo Acórdão 2062/2006-TCU Plenário.

79. Tal regime assenta-se na delegação de poderes para que a contratada promova negócios junto a terceiros, em nome do contratante, exercendo funções de gerente e intermediador. Quer dizer, a contratada não só tem a permissão, mas a própria incumbência de efetuar subcontratações, mediante prévia anuência do contratante.

80. Repare-se, então, que existe uma nítida separação entre o contrato e os subcontratos, a bem dizer, entre a contratação da agência de propaganda e a subcontratação, por esta, dos fornecedores e dos veículos. Quem contrata a agência é a Administração Pública. Mas quem contrata os fornecedores e os veículos não é a Administração Pública, e sim a agência, ainda que em nome e por conta daquela.

81. Em tradução, o projeto básico e o orçamento a que alude o art. 7º da Lei nº 8.666/93 constituem elementos prévios e específicos da licitação para contratação da agência de propaganda, nada tendo que ver com as subcontratações que esta fizer, para a execução do contrato.



82. No momento da licitação, o que importa é traçar como será o trabalho da agência e qual será a estimativa da sua remuneração, o que depende diretamente, por óbvio, do conhecimento prévio dos gastos gerais de produção e veiculação. Porém, o projeto básico e o orçamento para contratação da agência não se confundem com o plano de produção e veiculação e respectivos orçamentos, que nem poderiam ser sabidos por ocasião da licitação, visto que fazem parte, precisamente, do próprio trabalho para o qual a agência foi contratada: **idealização, planejamento, realização e distribuição das peças publicitárias.**

83. O que o Tribunal está requerendo por meio do Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, portanto, é mais ou menos como que, em certa licitação para contratação do projeto básico de uma obra, a Administração já saiba nesse instante todos os detalhes da obra e seus custos unitários. Então para que contratar o projeto, se a Administração tem pleno domínio do que irá construir?

84. Coisa parecida acontece na contratação da agência de propaganda. Se a Administração tivesse a idéia da mensagem, o planejamento da produção e a programação de mídia, talvez não precisasse da agência para fazer todo esse trabalho. Mas não tem, porque assim como não dispõe, dentro da sua organização, de uma empreiteira própria que lhe edifique as obras do seu interesse, também não possui uma estrutura para a realização de serviços publicitários. E mesmo que possuísse, estaria sujeita ao pagamento de tabela cheia, sem desconto, junto aos veículos de comunicação.

85. Lógico que o planejamento e a orçamentação são recursos indispensáveis para a boa execução de qualquer tarefa, principalmente quando ela encerra o gasto de dinheiro público. **Só que a agência é que fará o trabalho que permitirá a elaboração do projeto e do orçamento das peças publicitárias, à medida que as necessidades de comunicação se apresentem. Antes disso é impossível prever as ações e os custos.**

86. De outro ângulo, o deslocamento da fase de elaboração dos projetos e dos orçamentos das peças para o momento da sua produção, a um só tempo que satisfaz os princípios inerentes ao processamento da despesa pública, não causa prejuízo nenhum à licitação para a escolha da agência de propaganda.

87. Com efeito, no caso de qualquer outro objeto em licitação, a exemplo de uma obra, a existência do projeto básico e do orçamento é indispensável para a formulação das propostas, pois, se nem mesmo a Administração tivesse noção do que quer contratar, muito menos teriam os licitantes. Para que possam fazer as suas ofertas, os licitantes precisam ser informados dos pormenores construtivos e todos devem ter igual acesso aos dados da obra licitada, para resguardar a isonomia.

88. Aqui, mais uma vez, a licitação para contratação de serviços de publicidade mostra-se singular, na medida em que, não apenas lhe é inata a inimaginabilidade dos conteúdos das peças, mas também nela os licitantes podem tranquilamente montar suas propostas sem conhecê-los, porquanto os preços são cotados em percentuais incidentes sobre o custo. **Por aí se vê que o regime de administração contratada entabulado na Lei nº 4.680/65, a despeito de toda a censura de que é alvo – e não sem razão –, fecha perfeitamente com a contratação de serviços de publicidade, que é tão especial. Se fosse eliminada a possibilidade de cobrança por meio de percentuais, e os licitantes tivessem que formular as suas propostas em termos de quantias para produção e veiculação, a única forma de licitar tais serviços, diante da sua imprevisibilidade a médio e longo prazos, seria campanha por campanha publicitária, o que faria impraticável a comunicação governamental.**

89. Quero insistir em duas coisas, para que fiquem bem claras. A primeira é que o projeto básico e o orçamento para cada peça publicitária, almejados pelo Acórdão 2062/2006-TCU-Plenário, são componentes com toda certeza imprescindíveis para a realização da despesa pública. Somente não acho que tenham que estar prontos para os fins da licitação. Antes da produção da peça,



o briefing é instrumento suficiente para o delineamento e a orçamentação do trabalho.

90. Outra coisa é que não faço a defesa do regime de administração contratada. Porém, não há como disfarçar que esse é o sistema pelo qual a Lei nº 4.680/65, abraçada pelo Acórdão 2062/2006-TCU- Plenário, define como seja a remuneração das agências de propaganda. Pondero que fica para a Administração maior responsabilidade de conferir a adequação dos custos submetidos à prévia autorização pelas agências, para o que o robustecimento do banco de Projeto dados determinado pela deliberação recorrida revela-se fundamental.

91. Conclusivamente, por considerar inviável o cumprimento do que prescrevem os subitens 9.1.3.1 e 9.1.3.3 do Acórdão 2062/2006-TCU- Plenário, na contratação de agências de publicidade, sugiro torná-los insubsistentes.

Assim, conforme supracitado, as campanhas serão realizadas de acordo com as necessidades do Município, não sendo possível determinar um valor ou quantidade fixa para cada contratação dessa natureza.

Contudo, destaca-se também a importância de pré-definir a dotação orçamentária e financeira disponível e desejável para o órgão público, considerando os altos custos de veiculação de campanhas de publicidade institucional.

8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO:

8.1. O valor total desta contratação está estimado em R\$ 3.500.000,00 (três milhões quinhentos mil reais) para um período de 12 (doze) meses de execução contratual.

8.1.1. Para chegar a uma estimativa no valor da contratação, foram utilizados preços dos custos internos presentes na Lista Referencial (tabela SINAPRO-MG), sobre os valores referenciais de serviços de Agência de Publicidade e Propaganda, adequados a atual necessidade de comunicação do Município de Pouso Alegre.

8.2. O valor mencionado poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério do CONTRATANTE, não cabendo à Contratada indenização de qualquer espécie pelos saldos, físico ou financeiro, eventualmente não utilizados.

8.2.1. A CONTRATADA não fará jus à integralidade da previsão orçamentária para a execução dos serviços, cabendo-lhe somente a remuneração pelo que efetivamente executado por meio das Ordens de Serviço.

8.3. 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.

9. DA EXECUÇÃO DO CONTRATO:

9.1. Preço e Condições de Execução dos Serviços:

9.1.1. Os preços correspondentes aos serviços contratados são os constantes da Proposta de Preço apresentada ou negociada com a CONTRATADA, na licitação que originou o Contrato.

9.1.2. Os serviços serão entregues na forma e prazos especificados nas respectivas Ordens de Serviço emitidas pela Secretaria de Comunicação Social Lazer e Turismo, que poderão variar conforme demanda.

9.1.3. Pela prestação dos serviços expressamente solicitados, aprovados e executados, a CONTRATADA e os veículos de comunicação receberão os valores constantes nos orçamentos específicos, apresentados para cada serviço.

9.1.4. No caso de criação ou produção, a Contratada deverá apresentar memorial descritivo da campanha de publicidade, contendo, no mínimo, os objetivos da campanha, as peças utilizadas e o resumo dos custos estimados.



9.1.5. Estando impossibilitada de cumprir os prazos, deverá adotar os seguintes procedimentos:

9.1.5.1. Enviar eletronicamente para o endereço slmpa@pousoalegre.mg.gov.br o pedido de prorrogação de prazo até as 24 (vinte e quatro) horas da data-limite para a execução do serviço.

9.1.5.2. Caso o pedido não possa ser enviado eletronicamente por não cumprir os requisitos estabelecidos, deverá ser protocolado na R. dos Carijós, 45 - Centro, Pouso Alegre - MG, 37550-050, das 12 às 19 horas, respeitada a data limite para entrega do produto;

9.1.5.3. O pedido de prorrogação do prazo de entrega dos serviços deverá estar instruído com, no mínimo, as informações abaixo:

- a) Identificação do objeto e número do Contrato;
- b) Justificativa plausível quanto à necessidade da prorrogação;
- c) Documentação comprobatória; e
- d) Indicação do novo prazo a ser cumprido.

9.1.5.3.1. O(s) pedido(s) de prorrogação de prazo, em conformidade com o disposto nos incisos anteriores, será(ão) apreciado(s) com base na justificativa apresentada, na documentação acostada e no interesse público envolvido, ficando a critério da Administração o seu deferimento.

9.1.6. A Prefeitura Municipal de Pouso Alegre não se obriga ao dispêndio dos valores reservados para o CONTRATO, a não ser o previsto pelo art. 125 da Lei 14.133/2021, somente efetivando os pagamentos e serviços devidamente contratados executados.

9.2. Custos internos e Honorários:

9.2.1. O pagamento à Contratada das despesas resultantes da execução do Contrato será procedido de acordo com as Ordens de Serviço, após a entrega do material produzido ou veiculação da peça publicitária, condicionado à entrega dos seguintes documentos:

- Detalhamento discriminado que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Produção ou de Veiculação (esta para o caso de comissão de agência); e
- Detalhamento discriminado de serviços de terceiros, expedidas em nome do CONTRATANTE, através de planilha ou outro meio incluindo o valor do serviço de realizado;

9.2.2. Quaisquer descontos especiais resultantes de negociação, que venham a ser concedidos pelos prestadores de serviços ou fornecedores, deverão ser integralmente repassados para o CONTRATANTE, observado o disposto no art. 15, parágrafo único da Lei n. 12.232/2010.

9.2.3. Não serão realizados pagamentos de despesas decorrentes da execução dos serviços através de descontos de duplicatas, factoring ou quaisquer outras espécies de antecipações de receita.

10. LOCAL DE ENTREGA E/OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

10.1. Em caso de entrega de algum material, que complemente o objeto desta licitação, deverão ser entregues na SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO de Pouso Alegre – MG, situada à R. Carijós, 45 - Centro, Pouso Alegre - MG, 37550-050, de segunda a sexta-feira, das 08h00 às 17h00, sendo o frete por conta do fornecedor

10.2. Se houver mudança de local, o novo local para a realização da entrega dos itens solicitados será definido previamente pela requisitante, conforme disposto na Ordem de Serviços.

11. DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS:

11.1. As despesas correspondentes à execução desta aquisição contrato correrão por conta da seguinte Dotação



Orçamentária:

FICHA	RECURSO	ORIGEM	DOTAÇÃO	DESCRIÇÃO
1285	15010000000	PRÓPRIO	02.04.2011.0004.0122.001 3.3339039000000000000	OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOAS JURIDICA

12. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO:

12.1. O CONTRATANTE pagará à CONTRATADA, em conformidade com as disposições da Lei n. 4.680/1965, Lei nº 12.232, lei nº 14.133/21 e demais normas aplicáveis, ficando estabelecido o seguinte:

12.1.1. Custos internos – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles executados pelo pessoal e/ou recursos próprios da CONTRATADA, será calculado com base na Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/MG N° 50, limitada ao valor de referência, com aplicação do percentual de desconto ofertado pela licitante na proposta de preços, conforme definido no instrumento contratual.

12.1.1.1. O reajuste dos custos internos se dará com a publicação de novas tabelas referenciais pelo SINAPRO/MG.

12.1.2. Honorários – os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante, cabendo ao CONTRATANTE pagar à CONTRATADA **honorários de% (..... por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados;**

12.1.3. Honorários especiais - quando a responsabilidade da CONTRATADA limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o CONTRATANTE pagará à CONTRATADA honorários de% (..... por cento) sobre o valor da contratação ou pagamento do serviço ou suprimento;

12.1.4. Veiculação – além da remuneração prevista nos itens 12.1.1, 12.1.2 e 12.1.3, a CONTRATADA fará jus a honorários equivalentes ao desconto concedido pelos veículos de comunicação às agências, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, equivalente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação.

12.1.4.1. A CONTRATADA reverterá integralmente em favor do CONTRATANTE o percentual negociável do desconto-padrão de agência a ser aplicado sobre o investimento bruto do anunciante em mídia, observado o “Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios” (Anexo B e seu adendo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária), de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

ANEXO “B”

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS	
Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária	
INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

12.2. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela PREFEITURA, a CONTRATADA deverá apresentar:



12.2.1. A correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE, CNPJ. Nº 18.675.983.0001/21,

contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número) Conta
Corrente (número)

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

12.3. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento a CONTRATADA, deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo do CONTRATO.

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

12.4. Deverá ser apresentada a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

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

b) Os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

c) Os documentos comprobatórios devem incluir a demonstração do valor devido ao veículo de comunicação, a respectiva tabela de preços, a descrição dos descontos negociados, os pedidos de inserção correspondentes e a comprovação da efetiva veiculação, sendo esta última providenciada sem ônus para a PREFEITURA.

d) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “b” a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

12.5. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 12.4. “b” é constituído por:

I – Revista e anuário: exemplar original;

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

III – Demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

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

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



as informações previstas na alínea “a”.

b) Mídia Exterior:

I- Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar os foros, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II- Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

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

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

12.6. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 12.5., serão estabelecidas formalmente pela PREFEITURA, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

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

12.8. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo.

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

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

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

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

I - Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços FGTS;

II - Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;

III - Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);

IV- Certidões Negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos; V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.



V- Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

12.13. Caso a CONTRATADA não comprove a regularidade fiscal e trabalhista:

12.13.1. Será emitida notificação pelo CONTRATANTE para regularização no prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir do recebimento do ofício, e,

12.13.2. Caso não seja regularizada, será iniciado o processo de extinção contratual, com aplicação da multa rescisória;

12.13.3. Concomitantemente, será realizado o pagamento, procedendo-se as retenções tributárias, na forma da lei.

12.14. A CONTRATADA apresentará à PREFEITURA os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

12.15. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 12.12 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

12.16. A PREFEITURA efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

12.16.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem 12.12.

12.16.2. Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h00 será considerada entregue no dia útil subsequente.

12.17. Havendo atraso no pagamento pela PREFEITURA, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro tabela do IGPM (FGV).

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

12.19. A PREFEITURA não será responsável por qualquer compromisso assumido pela CONTRATADA, sendo a Agência a única responsável pela vinculação das campanhas publicitárias e por quaisquer encargos ou cobranças diretamente feitas por terceiros.

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

12.21. A PREFEITURA, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar. Os preços dos serviços de veiculação deverão corresponder à tabela oficial de preços do respectivo veículo, ou ao preço com ele negociada, considerada o que for menor.

12.22. A remuneração da CONTRATADA observará, em qualquer hipótese, os valores faturados pelos fornecedores e veículos de divulgação, a eles não acrescidos o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da Contratada.

12.23. A Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao Contrato.



12.24. Com referência aos textos, layout e roteiros, será observado:

- a) Aqueles que forem rejeitados não serão cobrados pela CONTRATADA;
- b) Os que forem aprovados, em que houver decisão posterior do CONTRATANTE de cancelamento da veiculação, serão pagos à CONTRATADA.

12.25. As condições para que ocorra o pagamento são as seguintes:

12.25.1. Caberá a fiscalização do CONTRATANTE proceder à análise e parecer favorável ao pagamento;

12.25.2. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

12.26. A CONTRATANTE não realizará o pagamento, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

12.27. Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados, pela CONTRATADA, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

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

12.29. O pagamento será realizado em até 30 (trinta) dias corridos, a partir do recebimento definitivo da Nota Fiscal, devidamente atestada, obedecendo às condições previstas neste Termo, salvo se houver alguma pendência em relação às certidões negativas.

12.30. A CONTRATADA deverá encaminhar para o Fiscal do Contrato uma prévia do faturamento para conferência com 05 (cinco) dias de antecedência do prazo de emissão das notas fiscais.

12.31. A CONTRATANTE, observados os princípios do contraditório e da ampla defesa, poderá deduzir, cautelar ou definitivamente, do montante a pagar à CONTRATADA, os valores correspondentes a multas, ressarcimentos ou indenizações devidas pela CONTRATADA, nos termos deste contrato.

12.32. No caso de atraso de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, serão devidos pela CONTRATANTE encargos moratórios à taxa nominal de 6% a.a. (seis por cento ao ano), capitalizados diariamente em regime de juros simples.

12.33. O valor dos encargos será calculado pela fórmula: $EM = I \times N \times VP$, onde: EM = Encargos moratórios devidos; N = Números de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento; I = Índice de compensação financeira = 0,00016438; e VP = Valor da prestação em atraso.

12.33.1. A CONTRATANTE fica obrigada a efetuar as retenções na fonte do Imposto de Renda (IR) sobre os pagamentos que efetuarem a pessoas físicas e jurídicas pelo fornecimento de bens ou prestação de serviços em geral, inclusive obras.

12.34. A todas as partes, deverão ser observadas as disposições do Decreto Municipal nº 5.706/2023, da Lei Federal nº 9.430/1996, da Instrução Normativa da RFB nº 1.234/2012, da Instrução Normativa da RFB nº 2.145/2023, e eventuais posteriores alterações.

13. CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

13.1. O critério de julgamento das propostas será **TÉCNICA E PREÇO**, conforme estabelecido no art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e nos arts. 6º, inciso XXXVIII, alínea “c” e 33, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021. A avaliação será feita de acordo com a seguinte ponderação:

13.1.1. 70% para a Proposta Técnica, que será analisada com base nos aspectos de inovação, adequação ao briefing,



qualidade e viabilidade das soluções apresentadas.

13.1.2. 30% para a Proposta de Preço, considerando o valor ofertado, conforme os critérios estabelecidos no edital.

13.2. O julgamento das Propostas Técnicas será conduzido por uma Subcomissão Técnica, que avaliará os aspectos criativos, estratégicos e a adequação das propostas aos objetivos do Município, em conformidade com o §1º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010. A Proposta de Preço será analisada por uma Comissão de Contratação, conforme estabelece o §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010 e o art. 33 da Lei nº 14.133/2021.

14. MODALIDADE

A contratação será realizada mediante licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA**, nos termos inciso XXXVIII, do artigo 6º e do inciso II, do art. 28 da Lei 14.133/21.

Concorrência é a modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, conforme art. 6º, inciso XXVIII da Lei 14.133/21. *In verbis*:

“ Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se:

XXXVIII - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser:

- a) menor preço;*
- b) melhor técnica ou conteúdo artístico;*
- c) técnica e preço;**
- d) maior retorno econômico;*
- e) maior desconto;”*

Ainda neste sentido, a concorrência está prevista como modalidade de licitação no art. 28, inciso II da Lei 14.133/21:

“Art. 28. São modalidades de licitação:

- I - pregão;*
- II - concorrência;**
- III - concurso;*
- IV - leilão;*
- V - diálogo competitivo.”*

De acordo com Marçal Justen Filho, “A concorrência é uma das modalidades de licitação, expressão que identifica as peculiaridades do procedimento licitatório”.

Neste diapasão e considerando ainda o que estabelece o Art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, as peculiaridades do objeto a ser contrato, qual seja, Agência de Publicidade, o qual é caracterizado exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, e serviços especiais, se justifica a contratação pela modalidade Concorrência conforme abaixo:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.

Art. 7º A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.



Estabelece o §2º do art.17 da Lei 14.33/2021 que as licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, **admitida à utilização da forma presencial, desde que motivada**, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;

Nesse sentido, verifica-se que a Lei de Licitações e Contratos Administrativos previu como regra a utilização da forma eletrônica nos procedimentos licitatórios, nada obstante, a própria norma trás a possibilidade de se adotar a forma presencial, desde que motivada. Neste diapasão, opta-se pela utilização da concorrência na forma presencial, e se faz pelos seguintes motivos:

- 1) A concorrência realizada de forma presencial permite inibir a apresentação de propostas insustentáveis que atrasam os processos na forma eletrônica e aumentam seus custos;
- 2) Há diversas vantagens na realização da concorrência na forma presencial em detrimento da forma eletrônica, dentre as quais: a possibilidade de esclarecimentos imediatos durante a concorrência presencial e facilidade na negociação dos preços, verificação das condições de habilitação e execução da proposta.
- 3) A complexidade da licitação, peculiaridades e elevado custo do objeto, relevância da contratação e exigências de segurança da informação, inviabilizam o uso da forma eletrônica, considerando que a plataforma que o município utiliza, qual seja, Portal Nacional de Contratações Públicas permite que um fornecedor visualize a documentação do seu concorrente e neste caso específico, o projeto desenvolvido pelos possíveis fornecedores deverá ser mantido sob anonimato até sua fase conclusiva.
- 4) A opção pela modalidade presencial da concorrência não produz alteração no resultado final do certame, pelo contrário, permite maior redução de preços em vista da interação do agente de contratação com os licitantes. Ainda, a possibilidade de esclarecimentos imediatos durante a sessão presencial, promoção de diligências destinadas a esclarecer ou complementar o procedimento licitatório, verificação imediata das condições de habilitação e execução da proposta, manifestações recursais, proporcionando maior celeridade aos procedimentos, visto em regra, ocorrerem na própria sessão pública, sem prejuízo da competição de preços, também justificam a decisão da adoção da Concorrência na forma Presencial.

Sendo assim, a escolha da modalidade Concorrência Presencial é a que melhor se adequa a contratação objeto do presente certame, pois a Administração Pública tem o poder discricionário para decidir sobre as modalidades licitatórias de acordo com sua necessidade e conveniência desde que motivadas, como está disposto nos autos.

Por fim, com a devida justificativa sobre o ponto de vista da celeridade, entretanto, sem prejudicar a escolha da melhor proposta, a Concorrência Presencial se configura como meio fundamental para contratação de serviços especiais pela Administração Pública de forma mais célere e vantajosa em detrimento às outras estabelecidas pela Lei 14.133/21. Na esteira do exposto, dever-se-á mencionar que o princípio da eficiência da Administração Pública tem na CONCORRÊNCIA PRESENCIAL também a sua manifesta contribuição.

Dessa forma, justifica-se a adoção da **MODALIDADE CONCORRÊNCIA na sua forma PRESENCIAL**.

15. DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

15.1. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta concorrência, mediante a apresentação de atestado(s) expedido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art.2º e no seu parágrafo 1º, inciso I e II, da Lei 12.232/10, bem como o parágrafo 5º, do art.67 da lei 14.133/21.

15.1.1. Caso solicitado pela Comissão, o licitante deverá apresentar as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, disponibilizando, entre outros documentos, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual do CONTRATANTE e local em que foram prestados os serviços.

15.2. Apresentação de 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 art. 4º caput e seu parágrafo §1º da Lei nº 12.232/2010.

15.2.1. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

15.3. Declaração da licitante, devidamente assinada, de que tomou conhecimento do instrumento convocatório, conforme VI do art. 67 da Lei 14133/21.

15.4. Os documentos devem ser apresentados em via original ou cópia autenticada por cartório competente ou por servidor público do Município de Pouso Alegre ou ainda, por publicação em órgão de imprensa oficial ou impresso de sítios oficiais do órgão emissor.

15.5. Os documentos de habilitação devem estar válidos e em vigor na data da abertura dos invólucros.

16. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

16.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no Contrato:

16.2. Executar os serviços diretamente, com seus próprios recursos, operando como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

16.2.1. Realizar com seus próprios meios ou através da contratação de terceiros todos os serviços relativos ao objeto do CONTRATO, com estrita observância das especificações estabelecidas pelo CONTRATANTE;

16.3. Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante prévia comunicação ao MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE.

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

16.5. O quadro de pessoal da CONTRATADA deverá ser suficiente para atendimento dos serviços contratados, sem interrupção, sob pena de aplicação das sanções cabíveis;

16.6. Executar todos os serviços de acordo com os prazos e as demais especificações estipuladas pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE, em consonância com a Agência ganhadora do processo.

16.7. A empresa vencedora deverá disponibilizar 01 (um) profissional responsável pelo setor de atendimento exclusivo para o Município de Pouso Alegre, que atuará de forma remota, podendo ser contatado por e-mail, telefone ou videoconferência. Sempre que solicitado formalmente pela Administração, este profissional deverá comparecer presencialmente à sede da Prefeitura de Pouso Alegre/MG no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas úteis, a fim de prestar esclarecimentos, participar de reuniões ou tratar de demandas específicas, conforme a necessidade do contratante.

16.8. A AGÊNCIA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação, desde que previamente cadastradas pelo contratante, quando necessários à execução das atividades complementares (fornecedores de serviços especializados).

16.9. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização do município e implica a atuação da AGÊNCIA.

16.10. O MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE – MG deverá ser previamente notificado e apresentar autorização por escrito quanto a contratação de veículos de divulgação.

16.11. Efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de



serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE – MG.

16.12. A CONTRATADA apresentará a CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento.

16.12.1. Deverá a Empresa apresentar relatório mensal a Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, quanto ao repasse dos valores para os veículos ou fornecedores de serviços especializados, uma vez que a o Município também precisa se manter ciente dos repasses.

16.13. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE - MG, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

16.14. As alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados ao MUNICÍPIO, devendo a AGÊNCIA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

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

16.16. A Agência deverá manter atualizado o endereço do correio eletrônico;

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

16.18. Obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação, além de comprovar suas negociações.

16.19. Pertencem ao MUNICÍPIO, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, excluídos os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à AGÊNCIA, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.

16.20. A AGÊNCIA não poderá, de forma alguma, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do MUNICÍPIO, 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.

16.21. Os dados técnicos devem ser apresentados ao MUNICÍPIO, antes da contratação de qualquer veículo de comunicação.

16.22. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias do MUNICÍPIO, a AGÊNCIA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

16.23. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, sigilo sobre informações e dados que lhe sejam fornecidos para dar execução aos serviços contratados;

16.24. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados ao MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE, com exceção à compra de mídia:

a) Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;



b) Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no MUNICÍPIO ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;

c) Na impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada ao MUNICÍPIO, por escrito, para decisão sobre a contratação.

16.25. Apresentar cotação em papel timbrado e que:

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

b) Detalhe dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e totais e, sempre que necessário, suas especificações;

c) Seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no Cadastro de Contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

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

16.27. Encaminhar em arquivo digital, após a aprovação do serviço pelo Município de Pouso Alegre-MG, sem ônus para este, cópias das peças publicitárias produzidas (TV, cinema, internet, rádio, mídia impressa e materiais publicitários – sendo essas últimas uma cópia aberta e uma cópia fechada), exclusivamente para fins de controle e uso interno da Prefeitura, desde que não seja destinada a veiculação de mídia paga. Quaisquer cópias adicionais serão fornecidas mediante acordo prévio e custos acordados.

16.28. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pelo MUNICÍPIO.

16.29. Disponibilizar ao MUNICÍPIO informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

16.30. Fornecer ao MUNICÍPIO cópia dos comprovantes de pagamentos feitos aos fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento realizado pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE- MG.

16.31. Entregar ao MUNICÍPIO, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos.

16.32. Elaborar, sempre que solicitado pelo MUNICÍPIO, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

16.33. Prestar esclarecimentos ao MUNICÍPIO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a AGÊNCIA, independentemente de solicitação.

16.34. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto licitado, 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.

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



16.36. Sempre que solicitado pelo MUNICÍPIO, a AGÊNCIA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

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

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

16.39. A AGÊNCIA também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar o MUNICÍPIO e de mantê-lo excluído da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.

16.40. Havendo condenação contra o MUNICÍPIO, a AGÊNCIA lhe reembolsará a importância que tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas.

16.41. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, além da disponibilização total do material quando solicitado para o MUNICÍPIO.

17. DAS OBRIÇÕES DO CONTRATANTE

17.1. Acompanhar, fiscalizar, controlar e avaliar a entrega do objeto, através do Fiscal do Contrato;

17.2. A Prefeitura Municipal de Pouso Alegre/MG se obriga a efetuar os pagamentos devidos nas formas e condições ora estipuladas;

17.3. Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela contratada, bem como disponibilizar os documentos que se fizerem necessários a prestação dos serviços;

17.4. Zelar pela boa qualidade do fornecimento, receber, apurar e solucionar queixas e reclamações, quando for o caso;

17.5. Notificar a contratada, por escrito, sobre imperfeições, falhas ou irregularidades constantes no objeto, para serem corrigidos.

17.6. Recusar qualquer material que apresente incorreções de natureza construtiva e/ou de acabamento, ficando as correções à custa da CONTRATADA, inclusive material e horas de trabalho.

17.7. Notificar a CONTRATADA, por escrito, sobre imperfeições, falhas ou irregularidades constatadas na execução dos serviços, para que sejam adotadas as medidas corretivas necessárias;

17.8. Rejeitar todo e qualquer material de má qualidade e em desconformidade com as especificações deste Termo e solicitadas.

17.9. Solicitar com um período de 15 dias de antecedência o qual campanha/material o MUNICÍPIO irá utilizar.

17.10. Atestar o recebimento do objeto contratado no documento fiscal correspondente.

17.11. Autorizar expressamente os serviços que estejam em conformidade com o solicitado, bem como, emitir orientação acerca da sua execução, ressalvadas solicitações verbais, determinadas pela urgência, as quais deverão ser confirmadas por escrito pelo CONTRATANTE, no prazo de três dias úteis;

17.12. Assegurar livre acesso das pessoas credenciadas pela CONTRATADA para execução dos serviços;



17.13. Empenhar os recursos necessários, garantido o pagamento das Notas Fiscais/Faturas em dia;

17.14. O MUNICÍPIO procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, sendo que:

a) Se e quando julgar conveniente, o MUNICÍPIO poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor, conforme artigo 23 e seguintes da Lei 14.133/2021.

18. DA FISCALIZAÇÃO:

18.1. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelos fiscais do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, caput).

18.2. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelos seguintes fiscais:

Gestor do Contrato: Jaqueline Lima da Costa: Matrícula 19608-04

Suplente: Patrícia Marques de Carvalho: Matrícula 23377-01

Fiscal Administrativo: Milaine Ferreira de Sousa: Matrícula 23522-01

Suplente: Paulo Henrique Peixoto Joanni: Matrícula 23786-01

Fiscal Técnico: Stephanie de Paula Laurindo Barroso Matricula: 22811-02

Suplente: Bruna Shayane Iwata Pereira Bonafé: Matrícula 23367-02

18.3. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial (Lei nº 14.133/2021, art. 115, caput).

18.4. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do Contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila (Lei nº 14.133/2021, art. 115, §5º).

18.5. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

18.6. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

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

Fiscalização Técnica

18.8. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VI);

18.9. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato anotarão no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das



faltas ou dos defeitos observados. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, §1º, e Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, II);

18.10. Identificada qualquer inexecução ou irregularidade, o fiscal técnico titular e suplente do Contrato emitirão notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, III);

18.11. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, IV).

18.12. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do Contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, V).

18.13. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva, à prorrogação contratual ou ao cancelamento da referida aquisição. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VII).

Fiscalização Administrativa

18.14. O fiscal administrativo do Contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário (Art. 23, I e II, do Decreto nº 11.246, de 2022).

18.15. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do Contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência; (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 23, IV).

Gestor do Contrato

18.16. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, IV).

18.17. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, II).

18.18. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, III).

18.19. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VIII).

18.20. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, X).

18.21. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que



tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VI).

19. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

19.1. São aplicáveis às sanções previstas no Título IV, capítulo I da Lei Federal n.º 14.133/2021 e demais normas pertinentes.

19.2. Na aplicação das sanções serão considerados: a natureza e a gravidade da infração cometida; as peculiaridades do caso concreto; as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para a Administração Pública; a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

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

19.3.1. Deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pelo Agente de Contratação durante o certame.

19.3.2. Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não mantiver a proposta em especial quando:

- I- Não enviar a proposta adequada ao último lance ofertado ou após a negociação;
- II- Recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;
- III- Apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do Edital;
- IV- Deixar de apresentar documentação exigida.

19.3.2.1. Pedir para ser desclassificado quando encerrada a etapa competitiva; ou deixar de apresentar amostra;

19.3.2.2. Apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do edital;

19.3.3. Não celebrar o contrato, não prestar garantia de execução contratual ou adicional ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta.

19.3.4. 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.

19.3.5. Apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração ou informações falsas durante a licitação.

19.3.6. Fraudar a licitação.

19.3.7. Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:

- I- Agir em conluio ou em desconformidade com a lei;
- II- Induzir deliberadamente a erro no julgamento;
- III- Apresentar amostra falsificada ou deteriorada.

19.3.8. Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação.

19.3.9. Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei Federal nº 12.846/2013.

19.4. Com fulcro na Lei Federal nº 14.133/2021, a Administração poderá garantir a prévia defesa, aplicar ao licitante e/ou adjudicatário as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:

I- Advertência;

II- Multa;



III- Impedimento de licitar e contratar;

IV-Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

19.5 Na aplicação das sanções serão considerados:

I- A natureza e a gravidade da infração cometida;

II- As peculiaridades do caso concreto;

III- As circunstâncias agravantes ou atenuantes;

IV- Os danos que dela provierem para a Administração Pública;

V- A implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

19.6 A multa será recolhida em percentual de 0,5% (cinco décimos por cento) a 30% (trinta por cento) incidente sobre o valor do contrato licitado.

19.7 Para as infrações previstas nos subitens 19.3.1 e 19.3.2 a multa será de 15% (quinze por cento) do valor do contrato licitado.

19.8 Para as infrações previstas nos subitens 19.3.2.1, 19.3.2.2, 19.3.3, 19.3.4 e 19.3.5, a multa será de 30% (trinta por cento) do valor do contrato licitado.

19.9 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.

19.10 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.

19.11 A sanção de impedimento de licitar e contratar serão aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos subitens 19.3.1 e 19.3.2, 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 ente federativo a qual pertencer o órgão ou entidade, qual seja, Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

19.12 Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos subitens 19.3.2.1, 19.3.2.2, 19.3.3, 19.3.4 e 19.3.5, bem como pelas infrações administrativas previstas nos subitens 19.3.1, 19.3.2 que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no § 5º do art. 156 da Lei Federal nº 14.133/2021.

19.13 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 19.3.1 e 19.3.2 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação.

19.14 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.



19.15 Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados a partir da intimação da aplicação das penalidades de advertências, multa ou impedimento de licitar e contratar, sendo dirigido à autoridade que proferiu a decisão. Caso a autoridade recorra não reconsidere sua decisão 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, contados da coleta dos autos, conforme disposto no art. 166 da Lei nº 14.133/2021.

19.16 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, contados da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento, conforme estabelece o art. 167 da lei 14.133/2021.

19.17 O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida, até que sobrevenha decisão final da autoridade competente, conforme previsto no art. 168 da Lei nº 14.133/2021.

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

19.18 A penalidade de ADVERTÊNCIA será aplicada em caso de infrações cometidas que prejudiquem a lisura do processo licitatório ou correspondam a pequenas irregularidades verificadas na execução do contrato, que venham ou não causar danos ao CONTRATANTE ou a terceiros. A CONTRATADA estará sujeita às seguintes multas.

19.18.1. 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: Advertência; Multa; Impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

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

19.18.3. 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.

19.18.4. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação, nos termos do §5º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

19.18.5. A apuração de responsabilidade para a aplicação das sanções de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar demandará a instauração de processo administrativo de responsabilização, conduzido por comissão composta por, no mínimo, 2 (dois) servidores estáveis. A comissão deverá avaliar os fatos e circunstâncias conhecidos e intimar o licitante ou adjudicatário para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data da intimação, apresentar defesa escrita e especificar as provas que pretenda produzir, em conformidade com o disposto no art. 158, §1º, da Lei nº 14.133/2021.

19.18.6. 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 05 (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, conforme estabelece art. 166 da lei 14.133/2021.

19.18.7. 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, contados da data da intimação. O pedido será analisado pela autoridade competente, que deverá decidir no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contados do seu recebimento, conforme disposto no art. 167 da Lei nº 14.133/2021.

19.18.8 O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.



19.18.9 As infrações ao disposto na Lei 14.133, serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

- a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário-mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário-mínimo;
- b) e a infração for a do parágrafo único do art. 11 da Lei 14.133, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.

19.19. Multa por Atraso:

Em caso de descumprimento dos prazos estabelecidos para a execução dos serviços, a contratada ficará sujeita a uma multa diária de 1% (um por cento) do valor total do contrato, até o limite máximo de 10% (dez por cento) do valor contratual. A multa será calculada sobre o valor total do contrato e será cobrada a partir do primeiro dia de atraso.

19.20 Outras Penalidades:

Além das multas por atraso, a contratada poderá ser sujeita às seguintes sanções, conforme a gravidade da infração: Advertência: A ser aplicada em casos de infrações leves ou pontuais, sem prejuízo ao andamento do contrato.

Suspensão Temporária: A contratada poderá ser suspensa de participar de futuras licitações ou contratações por até 2 (dois) anos, caso o descumprimento gere prejuízos substanciais à execução do contrato.

Rescisão Contratual: Em casos de descumprimento substancial das obrigações contratuais, a Administração poderá rescindir o contrato, além de aplicar as penalidades devidas.

19.21. Redução de Pagamento:

Caso a contratada não cumpra os termos acordados, a Administração poderá reduzir o pagamento proporcionalmente à falha ou atraso na execução dos serviços, até que o serviço seja devidamente executado ou regularizado.

19.22. Reparação de Danos:

A contratada será responsável por todos os danos causados à Administração em decorrência do não cumprimento das obrigações contratuais, incluindo custos adicionais gerados pela não execução conforme o estabelecido, e deverá indenizar a Administração por tais danos.

20. DIREITOS AUTORAIS

20.1. Fica estabelecida a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das ideias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do Contrato firmado, de titularidade da Contratada para a propriedade do Município de Pouso Alegre, sendo inexistente remuneração adicional a qualquer tempo e título, ressalvado os direitos de terceiros.

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

20.2. Deverão ser previamente negociados com o município de Pouso Alegre quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores de serviços especiais, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

20.3. Será sempre considerada já incluída no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo, exceto nos casos em que houver comunicação prévia e formal à contratante, acompanhada de justificativa e aprovação expressa antes da execução.

20.3.1. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

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



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

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

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

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

21. HABILITAÇÃO JURÍDICA:

- a) **Registro comercial**, no caso de empresa individual;
- b) **Ato constitutivo** e alterações subsequentes devidamente registrados, em se tratando de sociedade comercial, e no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- c) **Inscrição do ato constitutivo**, no caso de sociedades civis, acompanhada da prova de diretoria em exercício;
- d) **Decreto de autorização**, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- e) Em se tratando de Micro Empreendedor Individual – MEI, o Contrato Social ou Estatuto poderá ser substituído pelo **Certificado da Condição de Micro Empreendedor Individual – CCMEI**.

21.1. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;

22. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA:

22.1. Documentos de Regularidade Fiscal e Trabalhista:

- a) Prova de inscrição no **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ)**;
- b) Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.
- c) Prova de regularidade para com a **Fazenda do Município** da sede ou domicílio da licitante, relativa aos tributos mobiliários e imobiliários, dentro do prazo de validade.
- d) Prova de regularidade para com a **Fazenda Federal**, mediante a apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal, dentro do prazo de validade.
- e) Prova de regularidade para com a **Fazenda Estadual**, que deverá ser feita através da apresentação da Certidão Negativa de Débitos – CND, dentro do prazo de validade.
- f) Prova de regularidade para com o **Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS**, que deverá ser feita através da apresentação do CRF, emitido pela Caixa Econômica Federal, dentro do prazo de validade.
- g) **Prova da regularidade dos Débitos Trabalhistas**, de acordo com a Lei Federal 12.440/2011, dentro do prazo de validade.



h) **As microempresas e empresas de pequeno porte**, por ocasião da participação neste certame, deverão apresentar toda a documentação exigida para a comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que esta apresente alguma restrição;

I) Havendo alguma restrição na comprovação da **regularidade fiscal e trabalhista**, será assegurado o prazo de **05 (cinco) dias úteis, a contar da convocação da agente de contratação para apresentação**, prorrogáveis por igual período, a critério da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas, com efeito, de certidão negativa;

II) A não regularização da documentação, no prazo previsto no subitem anterior, implicará na **decadência do direito à contratação**, sem prejuízo das sanções previstas neste edital, procedendo-se a convocação dos licitantes para, em sessão pública, retomar os atos referentes ao procedimento licitatório.

22.2. As certidões que não possuírem especificação a respeito do prazo de validade serão aceitas com **até 90 (noventa) dias** da data de sua expedição.

23. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

23.1. Documentos de Qualificação Econômica:

a) **Certidão Negativa de Falência**, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, em data não anterior a sessenta dias da abertura da sessão pública desta CONCORRÊNCIA, se outro prazo não constar do documento.

b) Empresas em **recuperação judicial** deverão apresentar um dos seguintes documentos:

b.1) Apresentar certidão emitida pela instância judicial competente que certifique que está apta econômica e financeiramente a participar de processo licitatório nos termos das Leis 14.133/2021; ou

b.2) Plano de Recuperação já homologado pelo juízo competente e em pleno vigor, sem prejuízo do atendimento a todos os requisitos de habilitação econômico-financeira estabelecidos no edital.

c) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, 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) O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados por Contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

c.2) Serão considerados “na forma da lei”, dentre outros, o Balanço Patrimonial (inclusive o de abertura) e demonstrações contábeis assim apresentados: a) publicados em Diário Oficial; ou b) publicados em Jornal; ou c) por cópia ou fotocópia registrada ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio do licitante ou junto aos Ofícios de Registros local do Comércio (cartórios) delegados para esse fim; ou d) por cópia ou fotocópia do livro Diário, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio do licitante ou junto aos Ofícios de Registro local do Comércio (cartórios) delegados para esse fim, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento; ou e) escrituração contábil digital, conforme Instrução Normativa RFB nº 1774, de 22 de dezembro de 2017.

c.3) A boa situação financeira será avaliada pelos Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{ATIVO CIRCULANTE} + \text{REALIZÁVEL A LONGO PRAZO}}{\text{CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE}} \quad \text{PASSIVO}$$

$$SG = \frac{\text{ATIVO TOTAL}}{\text{CIRCULANTE} + \text{PASSIVO NÃO CIRCULANTE}} \quad \text{PASSIVO}$$



LC=

ATIVO CIRCULANTE
PASSIVO CIRCULANTE

c.3.1.) As fórmulas deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos juntado ao balanço.

c.3.2.) Caso o memorial não seja apresentado, a Comissão de Licitações reserva-se o direito de efetuar os cálculos ou encaminhá-los ao setor de contabilidade para que os façam.

c.3.3) Se necessária, a atualização do balanço e do patrimônio líquido deverão ser apresentados juntamente com os documentos em apreço, o memorial de cálculo correspondente.

c.3.4.) Todas as licitantes deverão apresentar os documentos específicos para a participação nesta concorrência, devendo ser entregues numerados, de preferência sequencialmente e na ordem deste edital, a fim de permitir celeridade na conferência e exame correspondentes:

c.3.5.) A licitante que apresentar em qualquer dos índices acima indicados (LG, SG e LC) **valor igual ou inferior a um**, deverá comprovar que possui capital mínimo ou o valor do patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei, admitida a atualização para esta data através de índices oficiais.

24. JUSTIFICATIVA:

Compete à Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo a responsabilidade de formular e implementar políticas e diretrizes no que concerne à comunicação de Pouso Alegre/MG, visando informar à população e demais interessados sobre programas e projetos executados pelo município, bem como planejar, coordenar e executar campanhas educativas que estimulem o pleno exercício da cidadania de toda a população.

Além disso, ressalta-se que a comunicação institucional deve ser realizada de forma transparente e acessível, respeitando os princípios constitucionais da Publicidade, e Transparência, conforme disposto no §1º, artigo 37 da Constituição Federal. Estes princípios asseguram os direitos da população de serem informada sobre os atos praticados pela Administração Pública e impõe ao administrador o dever de divulgar essas ações, reforçando a necessidade de legalidade, moralidade e eficiência na gestão.

Nesse contexto, em sede de Estudo Técnico Preliminar que teve como intuito avaliar a viabilidade da CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG, restou demonstrado não somente a possibilidade de contratação como também à fundamentação com devidos embasamentos jurídicos para presente contratação.

Ressalta-se que o processo licitatório em questão está fundamentado na Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade por órgãos públicos, assegurando que o procedimento seja realizado de maneira legal e transparente. A necessidade desses serviços surge do desafio de promover uma comunicação mais abrangente e estratégica, envolvendo publicidade, marketing e propaganda. As Agências especializadas possuem o conhecimento técnico necessário para desenvolver ações e campanhas que promovam a cidade, destacando suas características únicas, atraindo visitantes, investidores e novos residentes. Além disso, essas agências oferecem soluções publicitárias eficazes para atender às demandas de comunicação da administração municipal, aprimorando a relação entre o governo e os cidadãos. A contratação de uma agência também permitirá a divulgação de informações relevantes sobre serviços públicos, eventos, programas governamentais e outras iniciativas locais, contribuindo para uma comunicação mais clara e direta com a população.

Outro ponto importante é o papel dessas agências no fomento ao empreendedorismo local. Uma vez que campanhas bem direcionadas, desenvolvidas por profissionais especializados, têm o potencial de impulsionar novos investimentos e fortalecer a economia local. O processo de contratação está pautado no princípio do planejamento,



vez que as agências especializadas em publicidade e propaganda são capazes de executar estratégias assertivas, promovendo uma imagem de Pouso Alegre como uma cidade empreendedora, acolhedora, inovadora e preocupada com o bem-estar de seus cidadãos.

Desse modo, conforme disposto no artigo 46, incisos V, X, VII, XXII da Lei Ordinária nº 5.881 de 10 de novembro de 2017, compete a Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo o dever de executar políticas de entretenimento voltadas para o atendimento da população, além de promover e divulgar eventos de interesse turístico, bem como apoiar a realização de feiras, exposições, congressos, seminários, conferências, campanhas e eventos assemelhados, visando à divulgação do potencial turístico do Município. Além disso, deve desenvolver programas e projetos objetivando elevar o fluxo turístico e aumentar o nível de utilização dos serviços e dos equipamentos destinados ao mesmo.

Levando em consideração o citado, é dever desta Secretaria, divulgar as realizações da Administração, em todas as áreas e níveis, como também promover a publicação e divulgação de qualidade dos atos oficiais e governamentais, por meio de veículos próprios ou terceirizados.

Portanto, a presente licitação para a contratação de uma agência de publicidade e propaganda se revela fundamental não apenas para promover a visibilidade das ações governamentais, mas também para garantir a eficiência e transparência nas comunicações, beneficiando todas as Secretarias do Município de Pouso Alegre e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da cidade.

25. DA VEDAÇÃO À PARTICIPAÇÃO DE CONSÓRCIO:

Estabelece o artigo 15, *caput*, da Lei 14.133/21 que “salvo vedação justificada no processo licitatório, pessoa jurídica poderá participar da licitação em consórcio”; neste sentido é que se justifica que, para o presente processo não é cabível a participação de consórcios, uma vez que a execução é integralmente atribuída a única entidade empresarial, cabendo a ela a organização de todos os elementos necessários para consecução do objeto. Ademais, vale ressaltar que o art. 2º, §§ 3º e 4º, da Lei n. 12.232/2010 restringe a possibilidade de contratação simultânea:

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

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

26. DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

II – Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.

III – Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;

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



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

VI – Alinhamento justificado do texto.

VII – Texto enumeração de páginas em fonte Arial, cor automático, tamanho 12 Pontos;

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

26.1.1. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material deverão seguir rigorosamente as diretrizes de formatação estabelecidas neste documento.

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

26.1.3. Os exemplos de peças e ou material integrantes do sub quesito Ideia Criativa poderá ser apresentado em qualquer tipo de papel ou gramatura no tamanho A4, com ou sem suporte:

I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 26.1.;

II. Adequados às dimensões do envelope nº 1.

26.1.4. As tabelas e gráficos integrantes dos sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

I – Ser editados em cores;

II– Ter seu conteúdo editado com a fonte Arial, tamanho 10 pontos;

III – Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas.

26.1.5. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do sub quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I – Ser editados em cores;

II – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

III – Ser apresentados em papel A3 dobrado.

26.2. PROPOSTA TÉCNICA

26.2.1. A Proposta Técnica será apresentada no Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada, e no Envelope n.3, constituído da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

a) **Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada.

b) **Envelope n. 3**, constituído da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

26.2.2. A Proposta Técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial, em algarismos arábicos.

26.2.3. Os envelopes serão entregues exclusivamente as empresas que formalizarem sua intenção por escrito, na sede do órgão licitante, ocasião em que será entregue o envelope a licitante – via não identifica, juntamente com o



Briefing.

26.2.3.1. A pessoa responsável pela retirada do envelope deverá apresentar uma procuração original, devidamente assinada, contendo as informações do solicitante e do portador que representará a empresa durante o certame.

26.2.3.1. Envelope n. 1

26.2.4.1. Plano de Comunicação Publicitária

26.2.4.1.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – Formatação realizada conforme item 26.1 e seus respectivos subitens;

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária – Via NÃO Identificada, destinada a garantir imparcialidade na avaliação;
- b) Campanha simulada: a agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando o tema e outras informações constantes no Briefing.
- b¹) O plano deverá apresentar:
 - a) Objetivos claros, incluindo metas específicas e público-alvo;
 - b) Propostas criativas alinhadas ao briefing;
 - c) Detalhamento das estratégias de mídia, com justificativa para a escolha dos canais.

III) Prazo para entrega e apresentação: O plano de comunicação deverá ser apresentado no envelope 1, no dia da sessão pública.

26.2.4.1.2. Não será permitido sumário no Envelope n. 1 Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

26.2.5. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos técnicos:

- a) Raciocínio básico: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, em que a licitante exporá seu entendimento do problema de comunicação apresentado no Briefing.
- b) Estratégia de comunicação publicitária: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o tema que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing, formulando a defesa dessa opção.
- c) Ideia criativa: apresentação, em até seis páginas tamanho A4, de uma síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de redução de mensagem, incluindo o slogan proposto e a descrição textual de peças que a representem objetivamente. Devem ser descritas, por meio de roteiros e textos, até seis peças publicitárias, sendo quatro de mídia e duas de não mídia. Para este quesito, não será admitida qualquer forma de layout, ilustração, storyboard ou representação gráfica. A apresentação de peças com recursos visuais está restrita ao Envelope nº 3, que trata da campanha simulada, onde poderão ser apresentadas até dez peças conforme critérios próprios.
- d) Estratégia de mídia e não mídia: exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho



A4, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar:

d¹) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha;

d²) Os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas.

d³) Para fins desta concorrência consideram-se como não mídia meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária, ou seja, não mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação.

d³1) Na tabela Anexo Único, os custos de não mídia devem ser considerados pelas quantidades das impressões e não de criação.

26.2.6. Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha:

26.2.6.1. A licitante deverá atentar para os seguintes aspectos:

A) Seguir com fidelidade as praças e período de veiculação apontadas no briefing quando tratar-se de mídia;

B) Para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais e zero centavos) apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo.

Técnica: Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada).

Proposta Técnica Anexo

Único

Plano de Comunicação Publicitária

MEIO	PEÇAS	CUSTOS		VALOR
		MÍDIA/VEICULAÇÃO	TERCEIROS	TOTAL
TELEVISÃO				
RÁDIO				
JORNAL				
INTERNET				
MÍDIA				
NÃO MÍDIA				
OUTROS				
TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO				
TOTAL GERAL				



26.3. A tabela não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números;

26.4. A tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

26.5. Na formulação do quesito campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/MG;

26.6. Na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas vigentes na data de publicação do edital, de preços dos veículos de comunicação;

26.7. Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;

26.8. A campanha publicitária simulada vencedora poderá ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do Contrato;

26.9. Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.

26.10. Envelope n. 3

26.10.1. Comprovação da capacidade de atendimento:

26.10.1.1. A comprovação da Capacidade de Atendimento deverá ser por meio de:

a) Quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado com currículo sintético, que informe o nome, formação, tempo de função, experiência, bem como a área de atuação em que serão disponibilizados para a execução dos serviços, tais como: estudo em planejamento, criação, produção, mídia e atendimento, bem como indicação do tipo de vínculo mantido com a licitante;

b) Sistemática de atendimento, detalhando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, abrangendo os prazos necessários, em condições normais de trabalho, para a criação de campanha e a elaboração de plano de mídia;

c) relação dos clientes atuais da agência, por ordem cronológica, indicando o ramo de atividade e a data do início do atendimento.

d) Não há limitação do número de páginas para apresentação da capacidade de atendimento.

26.10.1.2. Repertório:

26.10.1.2.1. Atendendo ao que estabelece o Art.6º X, da Lei 12.232/2010, o repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pela licitante, constituído de 1(uma) campanha publicitária completa, com todas as suas peças incluindo, obrigatoriamente, meios digitais, atendendo o seguinte:

26.10.1.2.2. Os trabalhos apresentados devem ser acompanhados, obrigatoriamente, de ficha técnica, com identificação da licitante, informando títulos das peças, data de veiculação, o problema de comunicação que se propôs a resolver e a indicação de, pelo menos, um veículo ou meio de comunicação que o exibiu;

26.10.1.2.2.1. Somente serão aceitas as peças publicitárias produzidas, veiculadas, distribuídas ou exibidas nos 3 (três) últimos anos a contar da publicação do edital. Cada peça apresentada deverá conter **comprovação clara e objetiva da data de execução e da veiculação**, por meio de, no mínimo, **ficha técnica individual**, contendo:

26.10.1.2.2.2. A comprovação poderá ser realizada por meio de um dos itens abaixo:

a) comprovante de veiculação (print., anúncio publicado, relatório de mídia, etc.);



b) Declaração do Contratante;

c) qualquer outro meio idôneo que permita verificar a data de execução, respeitando os princípios da isonomia e da transparência.

26.10.1.2.3. Além das peças digitais da campanha, a licitante deverá apresentar, também, o resultado aferido pelo monitoramento de desempenho e quais os canais e ferramentas utilizados;

26.10.1.2.4. Vídeos, spots e/ou jingles deverão ser apresentados em pendrive;

26.10.1.2.5. Material gráfico deverá ser apresentado em folha A4.

26.10.1.2.6. Não há limitação do número de páginas para apresentação do repertório.

26.11. Relatos de soluções de problemas de comunicação:

26.11.1. Deverão ser apresentados dois relatos de soluções de problemas de comunicação, sendo que pelo menos um deles deve abordar a comunicação digital.

26.11.2. Cada relato deve contar até 02 (duas) páginas, em formato A4 e encadernados juntos aos cases, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes.

26.11.3. Além das duas páginas, é permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo (uma em cada página), cada acompanhada de ficha com indicação sucinta do problema que se propôs resolver.

26.12. Julgamento das propostas técnicas

26.12.1. Será desclassificada a Proposta Técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

26.12.1.1. Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

26.12.1.2. Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 168 pontos, ou seja, 80% (oitenta por cento) do total de pontos possíveis.

26.12.2. Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem:

26.13. Pontuação das propostas técnicas

26.13.1. Plano de Comunicação Publicitária

26.13.1.1. Raciocínio básico a acuidade da compreensão em relação: **(máximo de 10,5 pontos)**

- a) Das funções e do papel da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico (até 3 pontos);
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal com seus públicos (até 2,5 pontos);
- c) Das características da Prefeitura Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (até 2,5 pontos);
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (até 2,5 pontos).

26.13.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (máximo de 14 pontos)

- a) Adequação do conceito proposto ao Poder Executivo Municipal, considerando a sua função e a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerando o Briefing. (Até 3,5 pontos);



- b) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Poder Executivo com seu público, levando em consideração a sua função e o tema anunciado no Briefing; (até 3,5 pontos);
- c) Consistência e a pertinência da argumentação formulada pela licitante em defesa de sua proposição (até 3,5 pontos);
- d) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal e a seu desafio de comunicação (até 3,5 pontos);

26.13.1.3. Ideia Criativa deverá ser observada: (máximo de 17,5 pontos)

26.13.1.3.1. Criatividade e assertividade da ideia central, apresentando todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária; (até 2,5 pontos)

26.13.1.3.2. Adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing (até 5 pontos);

26.13.1.3.3. Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (até 4 pontos);

26.13.1.3.4. Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, adequando ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (até 3 pontos); e

26.13.1.3.5. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (até 3 pontos).

26.13.1.3.6. A campanha simulada, a ser apresentada exclusivamente no Envelope nº 3, deverá conter até 10 (dez) peças publicitárias que a licitante considerar adequadas para enfrentar o desafio proposto e atingir os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. As peças podem ser de qualquer meio, tipo ou característica, e devem ser apresentadas por meio de recursos visuais, conforme as seguintes possibilidades:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

26.13.1.3.7. As peças gráficas apresentadas no Envelope nº 3, referentes à campanha simulada e ao conjunto de informações, poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, nos formatos A4 ou A3, com ou sem suporte ou passe-partout, sem limitação de cores. Peças que excedam o tamanho do envelope poderão ser dobradas, desde que não haja prejuízo à sua leitura ou compreensão.

26.13.1.3.8. Na elaboração de 'monstro' ou leiaute 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.

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

26.13.1.3.10. O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

26.13.1.3.11. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

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



26.13.1.3.13. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, conforme Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, rádio, anúncio revista, banner internet).

26.13.1.3.14. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), 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, o conjunto transmitirá uma 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.

26.13.1.3.15. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à alínea 'd' do subitem 26.7.6.5, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

26.14. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. Estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para alcance dos objetivos das campanhas.

II. Tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa de critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação.

III. Plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

26.15. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no subitem 26.12.3.1., deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

26.16. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas comunicação e divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios divulgação, separados por meios;



d) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação.

e) Os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que ser utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo c disposto nos subitens 26.15 e 26.16.

f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação.

g) As quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídi

h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

i) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.

26.17. No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definido estratégia de mídia proposta pela licitante.

26.18. Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn YouTube, entre outros).

26.18.1. Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Edital;

b) Deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores, conforme as normas da Tabela SINAPRO/MG, a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021. Caso o edital venha a ser republicado, com a reabertura dos prazos legais, os preços de tabela a serem considerados serão aqueles vigentes na data de publicação do novo Edital, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021, a Lei nº 12.232/2010 e as Normas-Padrão do CENP, garantindo a transparência e economicidade.

26.19. Estratégia de Mídia e Não Mídia será aferida por meio de: (máximo de 14 pontos)

a) Conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários (até 3 pontos);

b) Capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos; (até 2,5 pontos);

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores. (até 2,5 pontos);

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal (até 3 pontos);

e) Economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia (até 3 pontos);



26.20. Capacidade de Atendimento será considerada: (máximo de 7 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (até 1,5 pontos);
- b) Tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho, juntamente com a qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento da Prefeitura de Pouso Alegre (até 1,5 pontos);
- c) Adequação das qualificações, quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes, além da adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão a disposição na execução do contrato (até 1 ponto)
- d) A operacionalidade do relacionamento entre o município de Pouso Alegre e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pela licitante; (até 1,5 pontos);
- e) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas que serão colocadas pela licitante à disposição do Poder Judiciário, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (até 1,5 pontos).

26.21. Com referência ao Repertório, serão avaliados: (máximo de 3,5 pontos).

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (até 2 pontos);
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (até 1,5 pontos).

26.22. Os Relatos de Soluções de Problemas submeter-se-ão à avaliação: (máximo de 3,5 pontos)

- a) Da concatenação lógica da exposição (até 1 pontos).;
- b) Da evidência de planejamento publicitário (até 1 pontos);
- c) Da consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (até 1 pontos);
- d) Da relevância dos resultados apresentados (até 0,5 pontos).

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

26.23. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo de licitação.

26.24. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim, será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto em casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

26.25. A pontuação final das Propostas Técnicas corresponderá ao somatório da pontuação atribuída a cada item, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica, a seguir indicados:

26.26. Na hipótese de ocorrer número de pontos fracionados, serão considerados até o máximo de duas casas após a vírgula, sem aplicação de arredondamento de qualquer espécie.



QUESITO TÉCNICO	Percentual	Pontuação máxima
Raciocínio Básico	15%	10,5
Estratégia de Comunicação	20%	14
Ideia Criativa	25%	17,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	20%	14
Capacidade de Atendimento	10%	7
Repertório	5%	3,5
Relatos de Soluções de Problemas	5%	3,5

26.27. Na hipótese de empate, a classificação das licitantes nas propostas técnicas será decidida por meio da melhor nota obtida na seguinte ordem crescente de quesitos técnicos:

- a) Ideia Criativa;
- b) Estratégia de Comunicação;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- d) Raciocínio Básico;
- e) Capacidade de Atendimento;
- f) Relatos de Soluções de Problemas.
- g) Persistindo o empate, será decidido por meio de sorteio.

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

26.29. Será desclassificada a proposta que não alcançar a pontuação mínima geral, igual a 168 pontos, ou seja a 80% (oitenta por cento) do total possível de pontos (pontuação máxima que pode ser obtida – 210 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

26.30. Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

26.31. A Subcomissão Técnica deverá proceder à reavaliação da pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor nota for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o objetivo de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme o disposto no inciso VII do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010.

26.32. Será classificada em primeiro lugar a licitante que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos, e assim, sucessivamente, em ordem decrescente de pontos.

26.33. Persistindo o empate, será decidido por meio de sorteio.

26.34. A atribuição de nota inferior a 50% dos pontos possíveis em um ou mais quesitos técnicos, por membro da Subcomissão Técnica, deverá ser justificada individualmente por escrito.

27. PROPOSTA DE PREÇOS



27.1. A proposta de preços apresentada pela licitante no Envelope nº. 4 deverá ser constituída, além dos percentuais previstos na – “Proposta”, de:

27.1.1. Declaração de que se compromete a transferir para o CONTRATANTE toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, conforme disposto no art. 15, parágrafo único, da Lei n.º 12.232/10;

27.1.2. Declaração de que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o CONTRATANTE, com referência a:

- a) Cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias;
- b) Custos de serviços especiais, relativos a atividades complementares à execução dos serviços;
- c) Valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago na reutilização das peças;

27.1.3. A validade da Proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data limite estabelecida para sua apresentação.

27.1.4. Somente serão abertas as propostas de preços das licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas.

27.1.5. Abertas as Propostas de Preços de todas as licitantes, será examinada preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados no Edital e da legislação vigente.

27.1.6. Será desclassificada a Proposta de Preços em relação à qual for constatado:

- a) O não-atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos;
- b) A fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados;
- c) A oferta de preços inexequíveis ou antieconômicos;
- d) Oferecer percentual de desconto inferior a 25% sobre a Tabela Referencial 2024, tiragem 50, do SINAPRO/MG para os custos internos (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.1 “d”);
- e) Apresentar percentual superior a 15% (quinze por cento) de honorários (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.2 “e”);
- f) Apresentar percentual superior a 10% (dez por cento) de honorários especiais (CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO, item 12.1.3 “f”);
- g) Que não obtiver pelo menos a pontuação 45 na Proposta de Preços;
- h) Que desatender as formalidades previstas no item 12.

27.2. No julgamento da Proposta de Preços, a Comissão de Contratação atribuirá o máximo de 90 pontos, conforme tabela abaixo:

27.2.1. Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do SINAPRO/MG:



DESCONTO	PONTOS
25%	3
30%	6
35%	9
40%	12
45%	15
50%	18
55%	21
60%	24
65%	27
70%	30

27.2.2. Percentual de honorários:

HONORÁRIOS	PONTOS
15%	0
14%	3
13%	6
12%	9
11%	12
10%	15
9%	18
8%	21
7%	24
6%	27
5%	30

27.2.3. Percentual de honorários especiais:

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



27.2.4. Os descontos oferecidos pelas licitantes não poderão ter percentuais diferentes daqueles que constam na tabela.

28. CONDIÇÕES GERAIS

28.1. As propostas serão apresentadas em 5 envelopes:

- a. **Envelope n. 1:** Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;
- b. **Envelope n. 2:** Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada;
- c. **Envelope n. 3:** Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- d. **Envelope n. 4:** Proposta de Preços;
- e. **Envelope n. 5:** Documentos de Habilitação.

28.2. Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior pontuação aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo: Pontuação técnica (máximo 210 pontos) + pontuação de preços (máximo 90 pontos).

28.3. Em caso de empate entre as classificadas, o desempate (classificação) se fará por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada para todas as licitantes por e-mail.

29. INEXECUÇÃO, EXTINÇÃO DO CONTRATO

29.1. A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a sua extinção com as consequências contratuais e as previstas em lei, com fulcro no Título III, Capítulo VIII da Lei nº.14.133/2021, nos seguintes moldes:

- a) Determinada por ato unilateral e escrito da Administração, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;
- b) Consensual, por acordo entre as partes, por conciliação, por mediação ou por comitê de resolução de disputas, desde que haja interesse da Administração;
- c) Determinada por decisão arbitral, em decorrência de cláusula compromissória ou compromisso arbitral, ou por decisão judicial.

29.2. Constituirão motivos para extinção do contrato, a qual deverá ser formalmente motivada nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, as seguintes situações:

I - não cumprimento ou cumprimento irregular de normas editalícias ou de cláusulas contratuais, de especificações, de projetos ou de prazos;

II- desatendimento das determinações regulares emitidas pela autoridade designada para acompanhar e fiscalizar sua execução ou por autoridade superior;

III - alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa que restrinja sua capacidade de concluir o contrato;

IV - decretação de falência ou de insolvência civil, dissolução da sociedade ou falecimento do contratado;

V - caso fortuito ou força maior, regularmente comprovados, impeditivos da execução do contrato;

VI - razões de interesse público, justificadas pela autoridade máxima do órgão ou da entidade contratante;

VII - não cumprimento das obrigações relativas à reserva de cargos prevista em lei, bem como em outras normas específicas, para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz.



29.3. O descumprimento, por parte da CONTRATADA, de suas obrigações legais e/ou contratuais assegurará ao CONTRATANTE o direito de extinguir o contrato a qualquer tempo, independentemente de aviso, interpelação judicial e/ou extrajudicial.

29.4 A extinção por ato unilateral do CONTRATANTE sujeitará a CONTRATADA à multa rescisória de até 10% (dez por cento) sobre o valor do saldo do contrato existente na data da extinção, independentemente de outras penalidades.

29.5. O descumprimento, por parte da CONTRATADA, de suas obrigações legais e/ou contratuais assegurará ao CONTRATANTE o direito de extinguir o contrato a qualquer tempo, independentemente de aviso, interpelação judicial e/ou extrajudicial.

29.6. A extinção por ato unilateral do CONTRATANTE sujeitará a CONTRATADA à multa rescisória de até 10% (dez por cento) sobre o valor do saldo do contrato existente na data da extinção, independentemente de outras penalidades.

Jaqueline Lima Costa
Secretaria de Comunicação, Lazer e Turismo.



ANEXO III

BRIEFING

Introdução

1.1. O presente briefing consiste em informações e instruções destinadas às agências de publicidade que se interessem em participar do procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, do tipo técnica e preço, para a contratação de serviços de comunicação publicitária a serem prestados ao Município de Pouso Alegre, de acordo com o disposto nos incisos II e III, do Art. 6º, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

1.2. Dentro dos princípios que o Município de Pouso Alegre assume como inderrogáveis – de absoluta legalidade, total transparência de conduta, indeclinável austeridade e retidão ao conduzir os negócios públicos –, o procedimento que este projeto básico inaugura conformar-se-á aos limites estabelecidos pelos seguintes marcos normativos.

2. Objeto

2.1. O presente briefing tem como objetivo a contratação de prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por finalidade o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

2.1.1. Será requerida, também, a prestação de serviços especializados, tais como:

- a) Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) Produção e execução técnica das peças e/ou materiais criados pela agência licitante vencedora.

2.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão como finalidade:

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

2.2. Não está contemplada no objeto desta licitação a divulgação de publicidade oficial, assim entendida como a publicação de documentos e informações determinadas por força de lei ou regulamento, vinculados via Diário Oficial.

2.3. A Agência atuará por conta e ordem da CONTRATANTE em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65, sendo que somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela CONTRATANTE poderão fornecer à LICITANTE VENCEDORA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do §1º do art. 2º da Lei 12.232/2010, na contratação de:

2.3.1. Fornecedores de serviços de produção, especializados ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.1. e nos subitens 2.1.1 e 2.1.2;

2.3.2. Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia, seja ela convencional, alternativa, digital ou online.

2.4. A CONTRATANTE poderá ampliar ou reduzir quantitativamente o objeto deste briefing, respeitada a limitação prevista em lei, hipótese em que se fará o reajustamento correspondente e proporcional ao seu preço, desde que mantidas as condições gerais das propostas originais.

2.5. O objeto deste briefing deve ser executado diretamente pela LICITANTE, não podendo ser subempreitado, cedido ou sublocado, excetuado aquilo que não se inclua em sua especialização, observado o disposto no art. 14 da Lei nº 12.232/2010.



3. Cenário Geral do Município

Pouso Alegre, localizada na região do Sul de Minas Gerais, é um importante pólo industrial, comercial e logístico. Em 2024, segundo estimativas do IBGE, sua população é de 160.751 habitantes, consolidando sua posição como a segunda maior cidade da região. O município ocupa uma área de 192,28 km², com uma densidade demográfica aproximada de 280,43hab/km.

4. Estrutura Organizacional da Prefeitura de Pouso Alegre

O Poder Executivo compreende um conjunto integrado de diferentes órgãos, responsáveis pelas ações de governo nos diversos níveis da estrutura administrativa, cuja missão é atingir os objetivos e as metas gerais de governo municipal. O Poder Executivo é exercido pelo Prefeito do Município, com auxílio direto do Vice-Prefeito, dos Secretários Municipais e dos dirigentes de entidades da administração, Órgãos da Administração Geral: Gabinete do Prefeito;

- a. Controladoria-Geral do Município;
- b. Procuradoria-Geral do Município;
- c. Secretaria Municipal de Administração e Finanças;
- d. Secretaria Municipal de Gestão de Pessoas;
- e. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano e Meio Ambiente;
- f. Secretaria Municipal de Infraestrutura, Obras e Serviços Públicos;
- g. Secretaria Municipal de Trânsito e Transportes;
- h. Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento;
- i. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico;
- j. Secretaria Municipal de Políticas Sociais;
- k. Secretaria Municipal de Educação;
- l. Secretaria Municipal de Saúde;
- m. Secretaria Municipal de Comunicação Social, Lazer e Turismo.
- n. Superintendência de Gestão de Recursos Materiais;
- o. Superintendência Municipal de Esportes;
- p. Superintendência Municipal de Cultura;

5. Da Campanha Publicitária

A Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, visando avaliar a capacidade técnica das agências interessadas, propõe o desenvolvimento de uma campanha hipotética e inédita para divulgar a criação da Guarda Municipal Armada de Pouso Alegre.

No início de 2024, foi criada a Superintendência de Defesa Civil e Social, cuja missão principal é a coordenação e otimização das ações voltadas à proteção da população em situações de emergência. Este órgão desempenha um papel fundamental no suporte às vulnerabilidades sociais, reforçando o compromisso da Prefeitura com a segurança e o bem-estar dos cidadãos.

Como parte dessa estrutura, destaca-se o Centro Integrado de Defesa Social (CIDS), um moderno centro de inteligência e monitoramento. Com investimento de cerca de R\$10 milhões, o CIDS integra as operações de órgãos como a Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, Polícia Penal e diversas secretarias municipais. Equipado com mais de 100 câmeras, entre elas dispositivos com reconhecimento de placas e movimentação 360°, o sistema oferece monitoramento avançado e um atendimento unificado, com previsão de expansão para mais de 200 câmeras até o final de 2024.

A criação da Guarda Municipal Armada marca um avanço significativo na participação da gestão municipal na segurança pública. Essa nova força contará com profissionais qualificados, aprovados em concurso público, para realizar rondas preventivas, intervenções emergenciais e programas educativos. Diferenciando-se das forças estaduais e federais, a Guarda Municipal é focada em questões locais e será equipada com tecnologias de ponta, como o botão de pânico, voltado para a proteção de mulheres em situação de risco e os profissionais da educação, que também terão acesso ao botão do pânico.

5.1. A Campanha Publicitária também deverá explorar os 3 pilares da nova Guarda Civil:

- a. Patrulhamento Escolar;



- b. Patrulha de Atendimento à Mulher em situação de risco;
- c. Patrulhamento Rural.

5.2. Além disso, a Campanha deverá ressaltar a valorização da segurança, a tecnologia e fortalecer o vínculo com a população:

- a. A valorização da segurança pública local, destacando a criação da Guarda Municipal como uma resposta direta às necessidades dos cidadãos.
- b. A integração tecnológica e a inovação, enfatizando o papel do CIDS e a utilização de sistemas modernos como o reconhecimento facial e o botão de pânico.
- c. A proximidade com a comunidade, com ações de patrulhamento escolar, rural e de atendimento à mulher, fortalecendo o vínculo da Prefeitura com os moradores de Pouso Alegre.
- d) As agências interessadas deverão apresentar propostas criativas, inovadoras e impactantes, com estratégias que promovam o envolvimento da população, destacando a relevância e a inovação do programa de segurança pública implementado pelo Município.

6. Objetivo da Comunicação

O principal objetivo da comunicação é conscientizar a população de Pouso Alegre sobre a criação da Guarda Municipal Armada, destacando sua importância e benefícios para a segurança e bem-estar da comunidade.

A campanha deve educar e informar o público de forma clara, acessível e inspiradora, abordando os seguintes aspectos:

- a. Explicar o papel da Guarda Municipal Armada e sua complementaridade com as forças estaduais e federais.
- b. Esclarecer suas áreas de atuação, como patrulhamento escolar, rural e de proteção à mulher, destacando o uso de tecnologias como o botão de pânico.
- c. Mostrar como a Guarda estará preparada para responder a emergências locais com eficiência e rapidez.
- d. Ressaltar como a criação da Guarda Municipal representa um avanço na proteção local, com rondas preventivas e maior presença nas ruas.
- e. Incentivar a população a entender e apoiar as ações da Guarda Municipal como parte de um esforço coletivo para uma cidade mais segura.
- f. Enfatizar a importância da colaboração entre a Guarda e os cidadãos na prevenção e combate à violência.
- g. Comunicar os avanços proporcionados pelo Centro Integrado de Defesa Social (CIDS), como monitoramento por câmeras e inteligência artificial, reforçando a mensagem de que a segurança pública de Pouso Alegre está alinhada com inovações de ponta.
- h. Inserir mensagens educativas que promovam o papel dos cidadãos na segurança coletiva, como o uso consciente do botão de pânico ou a participação em campanhas de conscientização sobre segurança.
- i. Fomentar o orgulho local, destacando Pouso Alegre como uma referência em segurança pública municipal.

7. Materiais de Campanha

A Agência deverá submeter para aprovação da Prefeitura todos os materiais produzidos, juntamente com a estratégia de campanha e estratégia de mídia, que devem estar alinhados com o conceito da campanha e os objetivos de conscientização da criação da Guarda Municipal de Pouso Alegre.

8. Informações de Mídia

8.1 Informações de complementares:



a. **Verba disponível:** R\$ 150.000,00

b. **Prazo:** 30 dias para a execução e veiculação da campanha.

c. O brasão da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre está disponível no site oficial da Administração, acessível pelo link: <https://pousoalegre.mg.gov.br/>.

d. **Possíveis canais de vinculação:** Canais Oficiais da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre.

- Site oficial: <https://pousoalegre.mg.gov.br/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/prefeituradepousoalegre/>
- Facebook: https://www.facebook.com/PrefeituraDePousoAlegre/?locale=pt_BR
- YouTube: <https://www.youtube.com/@tvPMPA/videos>

9. Público-Alvo:

Toda a população do Município de Pouso Alegre, englobando todas as faixas etárias e classes sociais.



ANEXO IV

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO 33/2025

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG.

TERMO DE RETIRADA DE ENVELOPE PADRONIZADO

EU, _____, inscrito(a) no RG sob o nº _____, neste ato representando a Agência de Comunicação _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, sediada na _____, declaro para os devidos fins que recebi neste ato, o envelope padronizado envelope 01 – plano de comunicação não identificado, relativo a esta Concorrência Pública.

Pouso Alegre, _____ de _____ de 2025

Assinatura



ANEXO V

MODELO CARTA CREDENCIAL DO REPRESENTANTE(S) NA LICITAÇÃO

AO
MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE
ESTADO DE MINAS GERAIS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG.

O abaixo assinado, na qualidade de responsável legal pela Empresa _____, vem pela presente, informar a V.S^a, que o (a) Sr.(a) _____, Carteira de Identidade nº _____ está autorizado a acompanhar a licitação em epígrafe, podendo para tanto, impugnar, transigir, interpor e renunciar a recursos, requerer, assinar, enfim o que preciso for para o fiel cumprimento do presente credenciamento.

Atenciosamente,

Local, _____, de _____ de 2025

Nome, assinatura e identidade do(s) responsável(eis) legal(ais) pela proponente (Carimbo com CNPJ do proponente).



ANEXO VI

MODELO DE PROCURAÇÃO

OUTORGANTE

Qualificação (nome, endereço, nome empresarial, etc.)

OUTORGADO

O representante devidamente qualificado

OBJETO

Representar a outorgante na Concorrência 01/2025.

PODERES

Retirar editais, apresentar Propostas e Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

.....de..... de 2025

**EMPRESA
CARGO E NOME**

Observações: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação acima.



ANEXO VII
MODELO DE DECLARAÇÃO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG

Concorrência Pública nº. 01/2025

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

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **envelope nº. 1**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação na Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

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

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

3) Inexistência de impedimentos para a participação:

Que não incorre em nenhum dos casos relacionados no Edital.

4) Elaboração independente de Proposta:

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

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

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

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

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

....., de de 2025
CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA IDENTIFICAÇÃO DO
CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO.



ANEXO VIII

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG.

Concorrência nº 01/2025

Nome empresarial da licitante: CNPJ n.
.....Endereço, telefone e e-mail:
.....

Validade da proposta(.....) dias (no mínimo 60 (dias), a partir da data de sua apresentação.

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência Pública nº. 01/2025, promovida pela Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, serão cobrados os seguintes honorários:

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

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

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

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

3) **ATENÇÃO:** Repasse parcial do chamado desconto de agência é calculado conforme o Anexo B das Normas Padrão- CENP (CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO), ou seja, se a verba da publicidade for de até R\$2.500.000,00, nenhum repasse é concedido; se a verba estiver entre R\$2.500.001,00 a R\$7.500.000,00, o repasse é de 2% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 18%; se a verba estiver entre R\$7.500.0001,00 a R\$25.000.000,00, o repasse será de 3% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 17% e se a verba for superior a vinte e cinco milhões, o repasse será de 5% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 15%.

4) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na **Cláusula Nona** da minuta de contrato.

.....dede 201.....

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

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



ANEXO IX

DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

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

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

....., de de 2025

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DA EMPRESA EMITENTE

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



ANEXO X

MINUTA CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº xx /2025

CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA Nº 01/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 33/2025

CONTRATANTE: MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE/MG

CONTRATADA:

Aos.....dias do mês de do ano de 2025 (dois mil e vinte e cinco), nesta cidade de Pouso Alegre, Estado de Minas Gerais, as partes de um lado o **MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE/MG**, pessoa jurídica de direito público interno, sediado na rua carijós, nº45.,Centro, cadastrado junto ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF) sob nº 18.675.983/0001-21 neste ato representado pela **Secretária de Comunicação Social, Lazer e Turismo** devidamente inscrita junto ao Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda (CPF/MF) sob o nº, portador da Cédula de Identidade RG nº M, nomeada pela Portaria no, de , publicada eme em conformidade com as atribuições que lhe foram delegadas pelo Decreto nº..... de....., publicada em; denominado **CONTRATANTE**, e, de outro lado, a empresa, pessoa jurídica de direito privado, sediada na, no Município de, Estado de, cadastrada junto ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda - CNPJ/MF sob o nº, com Inscrição Estadual registrada sob nº, neste ato representado pelo Sr. portador da Cédula de Identidade RG nº inscrita no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda - CPF/MF sob o nº doravante denominada **CONTRATADA**, têm entre si justo e acordado celebrar o presente contrato, em face do resultado do Concorrência Presencial nº 01/2025, que se regerá pela pelas disposições da Lei 12.232/2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 14.133/21, bem como o Edital referido, a proposta da **CONTRATADA**, e as cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO.

1.1. O objeto do presente contrato é a **CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG**, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas no Edital e seus anexos.

1.2. DAS ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO

1.2.1. Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, compreendendo o conjunto integrado de atividades que tem como objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse do Município de Pouso Alegre - MG, conforme as condições e as especificações constantes no Termo de Referência e em seus anexos.

1.2.2. São consideradas atividades complementares os seguintes serviços especializados:

- a) 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.

1.3. A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.2, 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, ou informar e orientar o público em geral.



1.4. O planejamento, previsto no subitem 1.2.2., 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 além de, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.5. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.2.2., “a” terão a finalidade de:

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

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

1.7. Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente à agência às respectivas remunerações descritas neste Termo de Referência, conforme caso.

1.8. Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.6. o patrocínio de mídia, assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação.

1.9. Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

1.10. A Agência atuará de acordo com as solicitações da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre.

1.11. A agência atuará por conta e ordem da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, quando da contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 2.2. e de veículos bem como demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

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

CLÁUSULA SEGUNDA – DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

2. As despesas correspondentes à execução desta aquisição contrato correrão por conta da seguinte Dotação Orçamentária:

FICHA	RECURSO	ORIGEM	DOTAÇÃO	DESCRIÇÃO
1285	250000000000	PRÓPRIO	02.004.000.0004.0122.001 3.2011.3339039000000000 0000	OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOAS JURIDICA



CLÁUSULA TERCEIRA - DOS PRAZOS

3.1. A CONTRATADA deverá assinar o Contrato no prazo de até 05 (cinco) dias consecutivos a partir do comunicado expedido pelo Município de Pouso Alegre.

3.2. Fica designado como local para assinatura do contrato a sede da Prefeitura Municipal de Pouso Alegre – MG, situada na Rua dos Carijós, nº 45, Centro, na cidade de Pouso Alegre – MG, CEP 37550-050 ou na modalidade digital encaminhada por e-mail.

3.3. O prazo de vigência do contrato será de 01(um) ano, contado do primeiro dia útil subsequente à data de divulgação no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP, na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133 de 2021.

3.3.1. O contrato será regido pelo disposto no art. 107 da Lei nº 14.133/2021, e poderá ser prorrogado sucessivamente, mediante acordo entre as partes, observando-se a vigência máxima de 10 (dez) anos, conforme estabelecido pela legislação vigente.

3.3.2. A decisão sobre a prorrogação observará o resultado das avaliações semestrais.

3.4. Os serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas do Município de Pouso Alegre deverão ser entregues em até 15 (quinze) dias a contar da entrega da ordem de serviço.

3.5. Os atrasos na execução dos serviços, somente serão justificáveis quando decorrerem de casos fortuitos ou de força maior, conforme da Lei nº 14.133/21, suas alterações e disposições contidas no Código Civil Brasileiro.

3.6. Em caráter excepcional e na eventualidade de haver a determinação de algum prazo não previsto no Edital, em decorrência de alguma eventualidade que possa surgir durante a execução dos serviços, este será determinado pela CONTRATANTE.

3.7. A contratada deve reparar, corrigir, refazer no todo ou em parte, o(s) serviço (s) em que se verifiquem danos, defeitos, vícios, falhas e/ou imperfeições em decorrência da má execução do serviço, bem como providenciar o refazimento do(s) mesmo(s), no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, contados da notificação que lhe for entregue oficialmente;

3.6.1. Em casos excepcionais, em que o cumprimento do prazo estabelecido seja comprometido por razões justificáveis, como a necessidade de ajustes no processo criativo, dependência de fornecedores ou terceiros, ou outros fatores devidamente comprovados, o prazo poderá ser estendido mediante justificativa formal da contratada e anuência expressa da contratante.

3.7. A contratada deverá informar à Contratante, no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas que antecede a data dos serviços a serem prestados, os motivos que impossibilitem o cumprimento do prazo previsto, com a devida comprovação.

CLÁUSULA QUARTA – DO VALOR

4.1. O valor total desta contratação está estimado em R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais) para um período de 12 (doze) meses de execução contratual.

4.1.2. Para chegar a uma estimativa no valor da contratação, foram utilizados preços dos custos internos presentes na Lista Referencial (tabela SINAPRO-MG), sobre os valores referenciais de serviços de Agência de Publicidade e Propaganda, adequados a atual necessidade de comunicação do Município de Pouso Alegre.

4.2. O valor mencionado poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério do CONTRATANTE, não cabendo à Contratada indenização de qualquer espécie pelos saldos, físico ou financeiro, eventualmente não utilizados.



4.3. A CONTRATADA não fará jus à integralidade da previsão orçamentária para a execução dos serviços, cabendo-lhe somente a remuneração pelo que efetivamente executado por meio das Ordens de Serviço.

4.4. 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.

CLÁUSULA QUINTA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

5.1. O CONTRATANTE pagará à CONTRATADA, em conformidade com as disposições da Lei n. 4.680/1965, Lei nº 12.232, lei nº 14.133/21 e demais normas aplicáveis, ficando estabelecido o seguinte:

5.1.1. Custos internos – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles executados pelo pessoal e/ou recursos próprios da CONTRATADA, será calculado com base na Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/MG Nº 50, limitada ao valor de referência, com aplicação do percentual de desconto ofertado pela licitante na proposta de preços, conforme definido no instrumento contratual.

5.1.1.1. O reajuste dos custos internos se dará com a publicação de novas tabelas referenciais pelo SINAPRO/MG.

5.1.2. Honorários – os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante, cabendo ao CONTRATANTE pagar à CONTRATADA honorários de% (..... por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados;

5.1.3. Honorários especiais - quando a responsabilidade da CONTRATADA limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o CONTRATANTE pagará à CONTRATADA honorários de% (..... por cento) sobre o valor da contratação ou pagamento do serviço ou suprimento;

5.1.4. Veiculação – além da remuneração prevista nos itens 5.1.1, 5.1.2 e 5.1.3, a CONTRATADA fará jus a honorários equivalentes ao desconto concedido pelos veículos de comunicação às agências, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, equivalente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação.

5.1.4.1. A CONTRATADA reverterá integralmente em favor do CONTRATANTE o percentual negociável do desconto-padrão de agência a ser aplicado sobre o investimento bruto do anunciante em mídia, observado o “Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios” (Anexo B e seu adendo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária), de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

ANEXO “B”

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS **Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA

PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE

Até R\$ 2.500.000,00.

Nihil.

De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.

Até 2% (dois por cento) do investimento bruto

De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.

Até 3% (três por cento) do investimento bruto.

De R\$ 25.000.000,01 em diante.

Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.



5.2. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela PREFEITURA, a CONTRATADA deverá apresentar:

5.2.1. A correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE, CNPJ. Nº 18.675.983.0001/21, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número)

Conta Corrente (número)

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

5.3. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento a CONTRATADA, deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo do CONTRATO.

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

5.4. Deverá ser apresentada a primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

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

b) Os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

c) Os documentos comprobatórios devem incluir a demonstração do valor devido ao veículo de comunicação, a respectiva tabela de preços, a descrição dos descontos negociados, os pedidos de inserção correspondentes e a comprovação da efetiva veiculação, sendo esta última providenciada sem ônus para a PREFEITURA.

d) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “b” a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

5.5. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 12.4. “b” é constituído por:

I– Revista e anuário: exemplar original;

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

III– Demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

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



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

b) Mídia Exterior:

I - Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar os foros, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II - Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

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

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

5.6. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 5.5., serão estabelecidas formalmente pela PREFEITURA, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

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

5.8. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à Secretaria de Comunicação Social, Lazer e Turismo.

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

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

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

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

I– Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços FGTS;



II– Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;

III - Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);

IV- Certidões Negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

5.13. Caso a CONTRATADA não comprove a regularidade fiscal e trabalhista:

5.13.1. Será emitida notificação pelo CONTRATANTE para regularização no prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir do recebimento do ofício, e,

5.13.2. Caso não seja regularizada, será iniciado o processo de extinção contratual, com aplicação da multa rescisória;

5.13.3. Concomitantemente, será realizado o pagamento, procedendo-se as retenções tributárias, na forma da lei.

5.14. A CONTRATADA apresentará à PREFEITURA os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

5.15 A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 5.12 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

5.16. A PREFEITURA efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

5.16.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem 5.12.

5.16.2. Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h00 será considerada entregue no dia útil subsequente.

5.17. Havendo atraso no pagamento pela PREFEITURA, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro tabela do IGPM (FGV).

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

5.19. A PREFEITURA não será responsável por qualquer compromisso assumido pela CONTRATADA, sendo a Agência a única responsável pela vinculação das campanhas publicitárias e por quaisquer encargos ou cobranças diretamente feitas por terceiros.

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

5.21. A PREFEITURA, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar. Os preços dos serviços de veiculação deverão corresponder à tabela oficial de preços do respectivo veículo, ou ao preço com ele negociada, considerada o que for menor.

5.22. A remuneração da CONTRATADA observará, em qualquer hipótese, os valores faturados pelos fornecedores e veículos de divulgação, a eles não acrescidos o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da Contratada.



5.23. A Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao Contrato.

5.24. Com referência aos textos, layout e roteiros, será observado:

- a) Aqueles que forem rejeitados não serão cobrados pela CONTRATADA;
- b) Os que forem aprovados, em que houver decisão posterior do CONTRATANTE de cancelamento da veiculação, serão pagos à CONTRATADA.

5.25. As condições para que ocorra o pagamento são as seguintes:

5.25.1. Caberá a fiscalização do CONTRATANTE proceder à análise e parecer favorável ao pagamento;

5.25.2. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

5.26. A CONTRATANTE não realizará o pagamento, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

5.27. Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados, pela CONTRATADA, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela CONTRATANTE.

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

5.29. O pagamento será realizado em até 30 (trinta) dias corridos, a partir do recebimento definitivo da Nota Fiscal, devidamente atestada, obedecendo às condições previstas neste Termo, salvo se houver alguma pendência em relação às certidões negativas.

5.30. A CONTRATADA deverá encaminhar para o Fiscal do Contrato uma prévia do faturamento para conferência com 05 (cinco) dias de antecedência do prazo de emissão das notas fiscais.

5.31. A CONTRATANTE, observados os princípios do contraditório e da ampla defesa, poderá deduzir, cautelar ou definitivamente, do montante a pagar à CONTRATADA, os valores correspondentes a multas, ressarcimentos ou indenizações devidas pela CONTRATADA, nos termos deste contrato.

5.32. No caso de atraso de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, serão devidos pela CONTRATANTE encargos moratórios à taxa nominal de 6% a.a. (seis por cento ao ano), capitalizados diariamente em regime de juros simples.

5.33. O valor dos encargos será calculado pela fórmula: $EM = I \times N \times VP$, onde: EM = Encargos moratórios devidos; N = Números de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento; I = Índice de compensação financeira = 0,00016438; e VP = Valor da prestação em atraso.

5.33.1. A CONTRATANTE fica obrigada a efetuar as retenções na fonte do Imposto de Renda (IR) sobre os pagamentos que efetuarem a pessoas físicas e jurídicas pelo fornecimento de bens ou prestação de serviços em geral, inclusive obras.

5.34. A todas as partes, deverão ser observadas as disposições do Decreto Municipal nº 5.706/2023, da Lei Federal nº 9.430/1996, da Instrução Normativa da RFB nº 1.234/2012, da Instrução Normativa da RFB nº 2.145/2023, e eventuais posteriores alterações.

CLÁUSULA SEXTA – DA REVISÃO DOS PREÇOS, DO REAJUSTE OU REPACTUAÇÃO

6.1. Os preços contratados poderão ser reajustados, mediante iniciativa da Contratada, desde que observado o interregno



mínimo de 01 (um) ano, contado da data limite para apresentação das propostas de preços, cujo índice adotado, será pela variação relativa ao período de um ano a contar de XX/XX/2025.

6.2. O índice de reajuste do custo interno da Agência será o estabelecido pela tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais.

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

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

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

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

6.7. O reajuste será realizado por apostilamento.

6.8. A revisão dos preços é admitida em caráter excepcional, desde que ocorridos os requisitos constantes do art. 124 da Lei 14.133/21.

6.9. Para autorizar a revisão de preço, o desequilíbrio econômico-financeiro ocorrido deverá ser retardador ou impeditivo da execução do ajustado, o que ocorre quando a retribuição paga pelo Município não é suficiente para saldar a totalidade dos custos contratuais em virtude de ocorrência de fato excepcional.

6.10. O pedido de revisão de preços obriga o detalhamento e a avaliação de todos os preços do contrato, constantes da respectiva planilha de custos, mediante pesquisa e comprovação documental pela contratada, podendo importar em aumento ou redução do valor contratado, conforme as constatações de oscilações apuradas.

6.11. Enquanto eventuais solicitações de revisão de preços estiverem sendo analisadas, **a contratada não poderá suspender a prestação de serviços** e os pagamentos serão realizados aos preços vigentes.

6.12. O novo preço só terá validade a partir do parecer da autoridade competente e, para efeito de pagamento dos serviços por ventura prestados entre a data do pedido de adequação e a data do deferimento, retroagirá o preço à data do pedido de adequação formulado pela **contratada**, caso faça jus ao referido pleito.

6.13. Face ao disposto no artigo 125, da Lei nº 14.133/2021, as quantidades de que trata o anexo das planilhas de custos e quantitativos, poderão sofrer acréscimos ou supressões de até **25% (vinte e cinco por cento)** do valor inicial licitado.

CLÁUSULA SÉTIMA - TRANSMISSÃO DE DOCUMENTOS

7.1. A troca eventual de documentos e cartas entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA** será feita através de protocolo. Nenhuma outra forma será considerada como prova de entrega de documentos ou cartas.

CLÁUSULA OITAVA - ALTERAÇÃO

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

8.2. A **CONTRATADA** é obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

8.3. As supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25%



(vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do termo de contrato.

8.4. Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA NONA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

9.1. São aplicáveis as sanções previstas no Título IV, capítulo I da Lei Federal n.º 14.133/2021 e demais normas pertinentes.

9.1.1. Dar causa à inexecução parcial do contrato;

9.1.2. Dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

9.1.3. Dar causa à inexecução total do contrato;

9.1.4. Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado;

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

9.1.6. Recusar-se, sem justificativa, a assinar o contrato, ou a aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração;

9.1.7. Apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou execução do contrato;

9.1.8. Fraudar Licitação;

9.1.9. Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando: agir em conluio ou em desconformidade com a lei;

9.1.10. Induzir deliberadamente a erro no julgamento;

9.1.11. Praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

9.1.12. Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 2013 e qualquer outro previsto na Lei nº 14.133/21 ou cause dano à Administração Pública.

9.2. 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:

9.2.1. Advertência;

9.2.2. Multa;

9.2.3. Impedimento de licitar e contratar

9.2.4. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

9.3. Na aplicação das sanções serão considerados:

9.3.1. A natureza e a gravidade da infração cometida;



9.3.2. As peculiaridades do caso concreto;

9.3.3. As circunstâncias agravantes ou atenuantes;

9.3.4. Os danos que dela provierem para a Administração Pública;

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

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

9.4. 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.

9.5. 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.

9.6. Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos itens: 9.1.6, 9.1.7 e 9.1.8, bem como pelas infrações administrativas previstas nos itens 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3 e 9.1.4 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.

9.7. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação, nos termos do art. 45, §4º da IN SEGES/ME n.º 73, de 2022.

9.8. A apuração de responsabilidade relacionada 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 conforme estabelece o art. 158. §1º da lei 14.133/2021, 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.

9.9. 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.

9.10. 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.

9.11. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

9.12. As infrações ao disposto na Lei 14.133, serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário-mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário-mínimo;

b) se a infração for a do parágrafo único do art. 11 da Lei 14.133, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.



9.13. Multa por Atraso:

Em caso de descumprimento dos prazos estabelecidos para a execução dos serviços, a contratada ficará sujeita a uma multa diária de 1% (um por cento) do valor total do contrato, até o limite máximo de 10% (dez por cento) do valor contratual. A multa será calculada sobre o valor total do contrato e será cobrada a partir do primeiro dia de atraso.

9.14. Outras Penalidades:

Além das multas por atraso, a contratada estará sujeita às seguintes sanções, conforme a gravidade da infração:

Advertência: A ser aplicada em casos de infrações leves ou pontuais, sem prejuízo ao andamento do contrato.

Suspensão Temporária: A contratada poderá ser suspensa de participar de futuras licitações ou contratações por até 2 (dois) anos, caso o descumprimento gere prejuízos substanciais à execução do contrato.

Rescisão Contratual: Em casos de descumprimento substancial das obrigações contratuais, a Administração poderá rescindir o contrato, além de aplicar as penalidades devidas.

9.15. Redução de Pagamento:

Caso a contratada não cumpra os termos acordados, a Administração poderá reduzir o pagamento proporcionalmente à falha ou atraso na execução dos serviços, até que o serviço seja devidamente executado ou regularizado.

9.16. Reparação de Danos:

Contratada será responsável por todos os danos causados à Administração em decorrência do não cumprimento das obrigações contratuais, incluindo custos adicionais gerados pela não execução conforme o estabelecido, e deverá indenizar a Administração por tais danos.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. Fica estabelecida a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das ideias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do Contrato firmado, de titularidade da Contratada para a propriedade do Município de Pouso Alegre, sendo inexigível remuneração adicional a qualquer tempo e título, ressalvado os direitos de terceiros.

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

10.2 Deverão ser previamente negociados com o município de Pouso Alegre quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores de serviços especiais, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

10.3 Será sempre considerada já incluída no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo, exceto nos casos em que houver comunicação prévia e formal à contratante, acompanhada de justificativa e aprovação expressa antes da execução.

10.3.1 O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

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

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



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

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

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

11. DA INEXECUÇÃO, EXTINÇÃO CONTRATUAL

11.1. A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a sua extinção com as consequências contratuais e as previstas em lei, com fulcro no Título III, Capítulo VIII da Lei nº.14.133/2021, nos seguintes moldes:

- a) Determinada por ato unilateral e escrito da Administração, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;
- b) Consensual, por acordo entre as partes, por conciliação, por mediação ou por comitê de resolução de disputas, desde que haja interesse da Administração;
- c) Determinada por decisão arbitral, em decorrência de cláusula compromissória ou compromisso arbitral, ou por decisão judicial.

11.2. Constituirão motivos para extinção do contrato, a qual deverá ser formalmente motivada nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, as seguintes situações:

I - não cumprimento ou cumprimento irregular de normas editalícias ou de cláusulas contratuais, de especificações, de projetos ou de prazos;

II - desatendimento das determinações regulares emitidas pela autoridade designada para acompanhar e fiscalizar sua execução ou por autoridade superior;

III - alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa que restrinja sua capacidade de concluir o contrato;

IV - decretação de falência ou de insolvência civil, dissolução da sociedade ou falecimento do contratado;

V - caso fortuito ou força maior, regularmente comprovados, impeditivos da execução do contrato;

VI - razões de interesse público, justificadas pela autoridade máxima do órgão ou da entidade contratante;

VII - não cumprimento das obrigações relativas à reserva de cargos prevista em lei, bem como em outras normas específicas, para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social ou para aprendiz.

11.3. O descumprimento, por parte da CONTRATADA, de suas obrigações legais e/ou contratuais assegurará ao CONTRATANTE o direito de extinguir o contrato a qualquer tempo, independentemente de aviso, interpelação judicial e/ou extrajudicial.

11.4. A extinção por ato unilateral do CONTRATANTE sujeitará a CONTRATADA à multa rescisória de até 10% (dez por cento) sobre o valor do saldo do contrato existente na data da extinção, independentemente de outras penalidades.



11.5. Caso o valor do prejuízo do CONTRATANTE advindo da extinção contratual por culpa da CONTRATADA exceder o valor da Cláusula Penal prevista no parágrafo anterior, esta valerá como mínimo de indenização, na forma do disposto no art. 416, parágrafo único, do Código Civil.

11.6. A extinção determinada por ato unilateral da Administração e a extinção consensual deverão ser precedidas de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente e reduzidas a termo no respectivo processo.

11.7. O contrato pode ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/21, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

11.7.1. Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a rescisão se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

11.7.2.1. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

11.8. O termo de rescisão, sempre que possível, será precedido;

11.8.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

11.8.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

11.8.3. Indenizações e multas.

11.9. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório (art. 131, caput, da Lei n.º 14.133, de 2021).

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

12.1. Acompanhar, fiscalizar, controlar e avaliar a entrega do objeto, através do Fiscal do Contrato;

12.2. A Prefeitura Municipal de Pouso Alegre/MG se obriga a efetuar os pagamentos devidos nas formas e condições ora estipuladas;

12.3. Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela contratada, bem como disponibilizar os documentos que se fizerem necessários a prestação dos serviços;

12.4. Zelar pela boa qualidade do fornecimento, receber, apurar e solucionar queixas e reclamações, quando for o caso;

12.5. Notificar a contratada, por escrito, sobre imperfeições, falhas ou irregularidades constantes no objeto, para serem corrigidos.

12.6. Recusar qualquer material que apresente incorreções de natureza construtiva e/ou de acabamento, ficando as correções à custa da CONTRATADA, inclusive material e horas de trabalho.

12.7. Notificar a CONTRATADA, por escrito, sobre imperfeições, falhas ou irregularidades constatadas na execução dos serviços, para que sejam adotadas as medidas corretivas necessárias;



12.8. Rejeitar todo e qualquer material de má qualidade e em desconformidade com as especificações deste Termo e solicitadas.

12.9. Solicitar com um período de 15 dias de antecedência o qual campanha/material o MUNICÍPIO irá utilizar.

12.10. Atestar o recebimento do objeto contratado no documento fiscal correspondente.

12.11. Autorizar expressamente os serviços que estejam em conformidade com o solicitado, bem como, emitir orientação acerca da sua execução, ressalvadas solicitações verbais, determinadas pela urgência, as quais deverão ser confirmadas por escrito pelo CONTRATANTE, no prazo de três dias úteis;

12.12. Assegurar livre acesso das pessoas credenciadas pela CONTRATADA para execução dos serviços;

12.13. Empenhar os recursos necessários, garantido o pagamento das Notas Fiscais/Faturas em dia;

12.14. O MUNICÍPIO procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, sendo que:

a) Se e quando julgar conveniente, o MUNICÍPIO poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor, conforme artigo 23 e seguintes da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

13.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no Contrato:

13.2. Executar os serviços diretamente, com seus próprios recursos, operando como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

13.2.1. Realizar com seus próprios meios ou através da contratação de terceiros todos os serviços relativos ao objeto do CONTRATO, com estrita observância das especificações estabelecidas pelo CONTRATANTE;

13.3. Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante prévia comunicação ao MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE.

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

13.5. O quadro de pessoal da CONTRATADA deverá ser suficiente para atendimento dos serviços contratados, sem interrupção, sob pena de aplicação das sanções cabíveis;

13.6. Executar todos os serviços de acordo com os prazos e as demais especificações estipuladas pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE, em consonância com a Agência ganhadora do processo.

13.7. A empresa vencedora deverá disponibilizar 01 (um) profissional responsável pelo setor de atendimento exclusivo para o Município de Pouso Alegre, que atuará de forma remota, podendo ser contatado por e-mail, telefone ou videoconferência. Sempre que solicitado formalmente pela Administração, este profissional deverá comparecer presencialmente à sede da Prefeitura de Pouso Alegre/MG no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas úteis, a fim de prestar esclarecimentos, participar de reuniões ou tratar de demandas específicas, conforme a necessidade do contratante.

13.8. A AGÊNCIA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação, desde que previamente cadastradas pelo contratante, quando necessários à execução das atividades complementares (fornecedores de serviços especializados).



13.9. Deverá à empresa vencedora do certame apresentar, a cada semestre, relatórios à Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, contendo a análise quantitativa e qualitativa dos veículos de comunicação contratados, além da verificação do cumprimento das normas legais, técnicas e profissionais por parte desses veículos. O MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE – MG deverá ser previamente notificado e apresentar autorização por escrito quanto a contratação de veículos de divulgação.

13.10. O MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE – MG deverá ser previamente notificado e apresentar autorização por escrito quanto à contratação de veículos de divulgação.

13.11. Efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE – MG.

13.12. A CONTRATADA apresentará a CONTRATANTE um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento.

13.12.1. Deverá a Empresa apresentar relatório mensal a Prefeitura Municipal de Pouso Alegre, quanto ao repasse dos valores para os veículos ou fornecedores de serviços especializados, uma vez que a o Município também precisa se manter ciente dos repasses.

13.13. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE - MG, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

13.14 As alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados ao MUNICÍPIO, devendo a AGÊNCIA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

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

13.16. A Agência deverá manter atualizado o endereço do correio eletrônico;

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

13.18 Obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação, além de comprovar suas negociações.

13.19 Pertencem ao MUNICÍPIO, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, excluídos os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à AGÊNCIA, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.

13.20 A AGÊNCIA não poderá, de forma alguma, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do MUNICÍPIO, 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.

13.21 Os dados técnicos devem ser apresentados ao MUNICÍPIO, antes da contratação de qualquer veículo de comunicação.



13.22. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias do MUNICÍPIO, a AGÊNCIA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

13.23. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, sigilo sobre informações e dados que lhe sejam fornecidos para dar execução aos serviços contratados;

13.24. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados ao MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE, com exceção à compra de mídia:

a) Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;

b) Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no MUNICÍPIO ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, com exceção à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado;

c) Na impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada ao MUNICÍPIO, por escrito, para decisão sobre a contratação.

13.25. Apresentar cotação em papel timbrado e que:

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

b) Detalhe dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e totais e, sempre que necessário, suas especificações;

c) Seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no Cadastro de Contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

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

13.27 Encaminhar em arquivo digital, após a aprovação do serviço pelo Município de Pouso Alegre-MG, sem ônus para este, cópias das peças publicitárias produzidas (TV, cinema, internet, rádio, mídia impressa e materiais publicitários – sendo essas últimas uma cópia aberta e uma cópia fechada), exclusivamente para fins de controle e uso interno da Prefeitura, desde que não seja destinada a veiculação de mídia paga. Quaisquer cópias adicionais serão fornecidas mediante acordo prévio e custos acordados.

13.28 Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pelo MUNICÍPIO.

13.29 Disponibilizar ao MUNICÍPIO informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

13.30 Fornecer ao MUNICÍPIO cópia dos comprovantes de pagamentos feitos aos fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento realizado pelo MUNICÍPIO DE POUSO ALEGRE- MG.

13.31 Entregar ao MUNICÍPIO, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos.



13.32 Elaborar, sempre que solicitado pelo MUNICÍPIO, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

13.33 Prestar esclarecimentos ao MUNICÍPIO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a AGÊNCIA, independentemente de solicitação.

13.34 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto lícitado, 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.

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

13.36 Sempre que solicitado pelo MUNICÍPIO, a AGÊNCIA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

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

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

13.39 A AGÊNCIA também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar o MUNICÍPIO e de mantê-lo excluído a lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.

13.40 Havendo condenação contra o MUNICÍPIO, a AGÊNCIA lhe reembolsará a importância que tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas.

13.41 Manter acervo probatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, além da disponibilização total do material quando solicitado para o MUNICÍPIO.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

14.1 O presente Termo de Contrato rege-se pelas disposições legais expressas abaixo:

14.1.1 Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010;

14.1.2. Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965; Decreto Federal 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

14.1.3. Código de Auto-regulamentação Publicitária, de 1978;

14.1.4. Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG).

14.1.5. Decretos municipais, e pelos preceitos de direito público, aplicando-se, supletivamente, os princípios da Teoria Geral dos Contratos e as disposições de direito privado e demais legislação municipal.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – LOCAL DE ENTREGA E/OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

15.1 Em caso de entrega de algum material, que complemente o objeto desta licitação, deverão ser entregues na SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO de Pouso Alegre – MG, situada à R.



Carijós, 45 - Centro, Pouso Alegre - MG, 37550-050, de segunda a sexta-feira, das 08h00 às 17h00, sendo o frete por conta do fornecedor.

15.2. Se houver mudança de local, o novo local para a realização da entrega dos itens solicitados será definido previamente pela requisitante, conforme disposto na Ordem de Serviços.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA FISCALIZAÇÃO

16.1 A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelos fiscais do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, caput).

16.2. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelos seguintes fiscais:

a) Fiscal Técnico: Stephanie de Paula Laurindo Barroso - Matrícula: 22811-02

Suplente: Bruna Shayane Iwata Pereira Bonafé: Matrícula 23367-02

b) Fiscal Administrativo: Milaine Ferreira de Sousa – Matrícula 23522-1

Suplente: Paulo Henrique Peixoto Joanni - Matrícula 23786-1

c) Gestor do Contrato: Jaqueline Lima da Costa – Matrícula 19608-04

Suplente: Patrícia Marques de Carvalho – Matrícula 23377-01

16.3. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial (Lei nº 14.133/2021, art. 115, caput).

16.4. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do Contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila (Lei nº 14.133/2021, art. 115, §5º).

16.5. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

16.6. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

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

Fiscalização Técnica

16.8. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VI);

16.9. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato anotará no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, §1º, e Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, II);



16.10. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal técnico titular e suplente do Contrato emitirão notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, III);

16.11. O fiscal técnico titular e suplente do Contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, IV).

16.12. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do Contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, V).

16.13. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva, à prorrogação contratual ou ao cancelamento da referida aquisição. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VII).

Fiscalização Administrativa

16.14. O fiscal administrativo do Contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário (Art. 23, I e II, do Decreto nº 11.246, de 2022).

16.15. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do Contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência; (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 23, IV).

Gestor do Contrato

16.16 O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, IV).

16.17. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, II).

16.18. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotar os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, III).

16.19. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VIII).

16.20. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, X).

16.21. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VI).



CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

17.1. PREÇO E CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS:

17.1.1. Os preços correspondentes aos serviços contratados são os constantes da Proposta de Preço apresentada ou negociada com a CONTRATADA, na licitação que originou o Contrato.

17.1.2. Os serviços serão entregues na forma e prazos especificados nas respectivas Ordens de Serviço emitidas pela Secretaria de Comunicação Social Lazer e Turismo, que poderão variar conforme demanda.

17.1.3. Pela prestação dos serviços expressamente solicitados, aprovados e executados, a CONTRATADA e os veículos de comunicação receberão os valores constantes nos orçamentos específicos, apresentados para cada serviço.

17.1.4. No caso de criação ou produção, a Contratada deverá apresentar memorial descritivo da campanha de publicidade, contendo, no mínimo, os objetivos da campanha, as peças utilizadas e o resumo dos custos estimados.

17.1.5. Estando impossibilitada de cumprir os prazos, deverá adotar os seguintes procedimentos:

17.1.5.1. Enviar eletronicamente para o endereço slpmpa@pousoalegre.mg.gov.br o pedido de prorrogação de prazo até as 24 (vinte e quatro) horas da data-limite para a execução do serviço.

17.1.5.2. Caso o pedido não possa ser enviado eletronicamente por não cumprir os requisitos estabelecidos, deverá ser protocolado na R. dos Carijós, 45 - Centro, Pouso Alegre - MG, 37550-050, das 12 às 19 horas, respeitada a data limite para entrega do produto;

17.1.5.3. O pedido de prorrogação do prazo de entrega dos serviços deverá estar instruído com, no mínimo, as informações abaixo:

- a) Identificação do objeto e número do Contrato;
- b) Justificativa plausível quanto à necessidade da prorrogação;
- c) Documentação comprobatória; e
- d) Indicação do novo prazo a ser cumprido.

17.1.5.3.1. O(s) pedido(s) de prorrogação de prazo, em conformidade com o disposto nos incisos anteriores, será(ão) apreciado(s) com base na justificativa apresentada, na documentação acostada e no interesse público envolvido, ficando a critério da Administração o seu deferimento.

17.1.6. A Prefeitura Municipal de Pouso Alegre não se obriga ao dispêndio dos valores reservados para o CONTRATO, a não ser o previsto pelo art. 125 da Lei 14.133/2021, somente efetivando os pagamentos e serviços devidamente contratados executados.

17.2. CUSTOS INTERNOS E HONORÁRIOS:

17.2.1 O pagamento à Contratada das despesas resultantes da execução do Contrato será procedido de acordo com as Ordens de Serviço, após a entrega do material produzido ou veiculação da peça publicitária, condicionado à entrega dos seguintes documentos:



- Detalhamento discriminado que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Produção ou de Veiculação (esta para o caso de comissão de agência); e
- Detalhamento discriminado de serviços de terceiros, expedidas em nome do CONTRATANTE, através de planilha ou outro meio incluindo o valor do serviço de realizado;

17.2.2. Quaisquer descontos especiais resultantes de negociação, que venham a ser concedidos pelos prestadores de serviços ou fornecedores, deverão ser integralmente repassados para o CONTRATANTE, observado o disposto no art. 15, parágrafo único da Lei n. 12.232/2010.

17.2.3. Não serão realizados pagamentos de despesas decorrentes da execução dos serviços através de descontos de duplicatas, factoring ou quaisquer outras espécies de antecipações de receita.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - CESSÃO DO CONTRATO E SUBCONTRATAÇÃO

18.1. A Contratada não poderá ceder o contrato, total ou parcialmente, a terceiros em nenhuma hipótese.

18.2. Não poderá, ainda, subcontratar, total ou parcialmente, o objeto central do contrato para os quais, como requisito de habilitação, foi exigida apresentação de atestados que comprovassem execução de serviço com características semelhantes. Para os demais serviços a subcontratação será admitida quando houver razões de ordem técnica que a justifique, mediante prévia aprovação do fiscal do contrato.

18.3. As subcontratações, caso autorizadas pelo Contratante, deverão se dar preferencialmente, junto às empresas que se enquadrem na condição de ME/EPP, conforme dispõe a Lei Complementar 123/2006 e o art. 4º da Lei nº 14.133/21.

18.4. Na ausência de empresas nessas condições - ME/EPP, a subcontratação poderá se dar de forma ampla.

CLÁUSULA DECIMA NONA – DA SUSPENSÃO/ PARALISAÇÃO DOS SERVIÇOS

19.1. A CONTRATANTE poderá, em qualquer momento, desde que com prévio aviso de 15 (quinze) dias, suspender temporariamente, no todo ou em parte, as obras e/ou serviços objeto deste contrato. Nesse caso, serão acordados novos prazos para a retomada dos serviços e estudadas as implicações decorrentes desta interrupção.

19.2. Se a suspensão/paralisação da prestação de serviços vier a impor-se como definitiva, incorrerá em rescisão contratual, nos termos da cláusula rescisória prevista no contrato.

CLÁUSULA VIGÉSIMA – DISPOSIÇÕES GERAIS

20.1 O presente contrato é regido pelas normas da Lei Federal n. 12.232/2010 e complementarmente pelas leis 14.133/21, 4.680/65, pelo Decreto Federal n. 57.590/66 e Decreto Federal nº. 4563/2002.

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

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

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

CLÁUSULA VIGESIMA PRIMEIRA – DA REMUNERAÇÃO

21.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada por honorários de.....% (.....) sobre os



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

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

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

21.4. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Pouso Alegre, serão de responsabilidade da CONTRATADA.

CLÁUSULA VIGESIMA SEGUNDA – DESCONTO DE AGÊNCIA

22.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Sétima, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

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

22.2 A CONTRATADA repassará à PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE – MG o valor correspondente ao percentual respectivo constante do Anexo “B” das Normas Padrão – CENP, Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, instituído pelo item 6.4 das Normas Padrão do CENP, conforme o item 22.3 abaixo.

22.3. ATENÇÃO: Repasse parcial do chamado desconto de agência é calculado conforme o Anexo B das Normas Padrão-CENP (CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS PADRÃO), ou seja, se a verba anual da publicidade for de até R\$2.500.000,00, nenhum repasse é concedido; se a verba estiver entre R\$2.500.001,00 a R\$7.500.000,00, o repasse é de 2% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 18%; se a verba estiver entre R\$7.500.001,00 a R\$25.000.000,00, o repasse será de 3% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 17% e se a verba for superior a vinte e cinco milhões, o repasse será de 5% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 15%.

CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCEIRA - FORO

23.1. Fica eleito o Foro da Comarca de Pouso Alegre, como competente para dirimir quaisquer questões oriundas do presente Termo de Contrato;

23.2. E por estarem justos e contratados, assinam o presente, por si e seus sucessores, em 03 (três) vias iguais e rubricadas para todos os fins de direito.

Pouso Alegre/MG, de xxxxxx de 2025.

CONTRATADA

CONTRATANTE



ANEXO XI

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO NA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/06
(Obrigatória para Microempresas, Empresas de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual)**

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 33/2025

ÓRGÃO REQUISITANTE: SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LAZER E TURISMO

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À PREFEITURA MUNICIPAL DE POUSO ALEGRE/MG

A empresa [nome/Razão social], inscrita no CNPJ sob o n.º [xxxx], localizada [rua, cidade, Estado], neste ato representada pelo [cargo] [nome do representante legal], portador da Carteira de Identidade n.º [xxxx], inscrito no CPF sob o n.º [xxxx], DECLARA, sob as penalidades da lei, que se enquadra como [Microempresa, Empresa de Pequeno Porte ou Microempreendedor Individual], nos termos dos arts. 3º e art. 18-A, § 1º, da Lei Complementar n.º 123 de 14 de dezembro de 2006, estando apta a usufruir dos benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar n.º 123 de 14 de dezembro de 2006.

Declaro, para fins da LC 123/2006 e suas alterações, sob as penalidades deste ser:

() MICROEMPRESA – Receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123/06.

() EMPRESA DE PEQUENO PORTE – Receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00, estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123/06. Declaro ainda que, no ano-calendário de realização da licitação, a empresa não celebrou contratos com a Administração Pública cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte.

() MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – Empresário individual que se enquadra na definição do art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), que seja optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.

Declaro, ainda, não ter celebrado, no ano-calendário de realização da licitação, contratos com a Administração Pública (conforme art. 6º, inciso III, da Lei nº 14.133/2021) cujos valores somados extrapolem a receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte, devendo o órgão ou entidade exigir do licitante declaração de observância desse limite na licitação, conforme preconiza o art. 4º, § 2º, da Lei nº 14.133/2021.

Local e data.

Nome e Assinatura do Representante Legal

Observações:

- Esta declaração poderá ser preenchida somente pela licitante enquadrada como ME, EPP e MEI, nos termos da LC 123, de 14 de dezembro de 2006;
- A não apresentação desta declaração será interpretada como não enquadramento da licitante como ME, EPP e MEI, nos termos da LC nº 123/2006, ou a opção pela não utilização do direito de tratamento diferenciado.