



CONCORRÊNCIA Nº 003/2019

**EDITAL DE LICITAÇÃO**  
**CONCORRÊNCIA Nº. 003/2019**

**OBJETO DA CONCORRÊNCIA: CONTRATAÇÃO DE 03 (TRÊS) AGÊNCIAS PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME ESPECIFICAÇÕES E CONDIÇÕES CONSTANTES DESTE EDITAL, SEUS TERMOS DE REFERÊNCIA E ANEXOS.**

**PREENCHER DE FORMA LEGÍVEL**

RETIRADA DE EDITAL – CONCORRÊNCIA Nº 003/2019			
<b>RAZÃO SOCIAL</b>			
<b>ENDEREÇO</b>			
<b>CNPJ</b>			
<b>CONTATOS</b>	<b>NOME</b>		
	<b>FUNÇÃO</b>		
	<b>TELEFONE</b>	<b>FAX</b>	
	<b>E-MAIL</b>		
	<b>NOME</b>		
	<b>FUNÇÃO</b>		
	<b>TELEFONE</b>	<b>FAX</b>	
	<b>E-MAIL</b>		
<b>LOCAL/DATA</b>			
<b>ASSINATURA</b>			
1. As licitantes que retirarem o edital, no site da PREFEITURA DE PALMAS, <a href="http://www.palmas.to.gov.br">www.palmas.to.gov.br</a> , deverão preencher a presente <b>Retirada de Edital</b> e encaminhar para o e-mail: <b>cplpalmas@gmail.com</b>			
2. A não devolução deste formulário poderá trazer eventuais problemas na comunicação da Comissão Permanente de Licitação com a licitante, durante todas as fases do processo licitatório.			



**CONCORRÊNCIA Nº. 003/2019**

**COMPOSIÇÃO DO EDITAL**

**Índice**

<b>1. DISPOSIÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>4</b>
<b>2. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETO .....</b>	<b>5</b>
<b>4. RETIRADA DO EDITAL .....</b>	<b>7</b>
<b>5. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL .....</b>	<b>7</b>
<b>6. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL .....</b>	<b>8</b>
<b>7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>8. CARTA DE REPRESENTAÇÃO (CREDENCIAMENTO) .....</b>	<b>9</b>
<b>9. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA .....</b>	<b>10</b>
Invólucro nº 1 .....	10
Invólucro nº 2 .....	10
Invólucro nº 3 .....	11
<b>10. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA .....</b>	<b>11</b>
<b>11. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA .....</b>	<b>21</b>
<b>12. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS .....</b>	<b>26</b>
Invólucro nº 4 .....	26
<b>13. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS .....</b>	<b>26</b>
<b>14. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS .....</b>	<b>27</b>
<b>15. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS .....</b>	<b>28</b>
<b>16. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
Invólucro nº 5 .....	29
<b>17. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>18. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO .....</b>	<b>34</b>
<b>19. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA .....</b>	<b>34</b>
<b>20. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS .....</b>	<b>35</b>
Primeira Sessão .....	36
Segunda Sessão .....	39
Terceira Sessão .....	40
Quarta Sessão .....	40
<b>21. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>22. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS .....</b>	<b>42</b>



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

<b>23. RECURSOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>42</b>
<b>24. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS.....</b>	<b>42</b>
<b>25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>26. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO.....</b>	<b>44</b>
<b>27. FISCALIZAÇÃO .....</b>	<b>44</b>
<b>28. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS .....</b>	<b>45</b>
<b>29. DISPOSIÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO I - ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO II - TERMO DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO III – DO BRIEFING.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO IV – DA PROPOSTA TÉCNICA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO V – PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXO VI - MINUTA DE CONTRATO .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO VII A - CARTA DE REPRESENTAÇÃO .....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO VII B - CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO VII C -DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO VII D - DECLARAÇÃO REFERENTE AO MENOR .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO VII E - DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO VII F - DEMONSTRATIVO DA CAPACIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA .....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO VII G - TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS PATRIMONIAIS .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXO VII H – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE CONFLITO DE INTERESSES .....</b>	<b>144</b>



**EDITAL DE LICITAÇÃO**  
**CONCORRÊNCIA Nº. 003/2019**  
**TIPO MELHOR TÉCNICA**

**PREÂMBULO**

Órgão Interessado:	<b>SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO</b>
Processo:	<b>2019030096</b>
Fundamento Legal:	Lei Federal nº 12.232/2010, Lei Federal nº 4.680/1965, Lei Federal nº 8.666/1993 e suas alterações, Lei Complementar Federal nº 123/2006, Lei Complementar Municipal nº 178/2008, Decretos Municipais nº 415/2013 e 1.031/2015.
Tipo Licitação:	<b>MELHOR TÉCNICA</b>
Forma e Regime de Execução:	<b>EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO</b>
Exame ou Retirada do Edital:	Superintendência de Compras e Licitações da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão, sito à Quadra 401 Sul, Av. Joaquim Teotônio Segurado, CJ. 01, LT. 19-A, Plano Diretor Sul, Palmas –TO, CEP 77.015-550, ao lado da Santa Helena Veículos.
Local da Sessão:	Sala de Reuniões da Superintendência de Compras e Licitações, no endereço acima
Data da Sessão:	<b>05/09/2019</b>
Hora da Sessão:	<b>14:00 horas (horário de Brasília/DF)</b>
Informações:	Telefax (63) 3212-7243 / 7244 das 13:00 às 19:00 horas e-mail: <a href="mailto:cplpalmas@gmail.com">cplpalmas@gmail.com</a>

A PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS, por meio da SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, torna público aos interessados que realizará **CONCORRÊNCIA**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, para a **contratação de 03 (três) agências para a prestação dos serviços de publicidade**, conforme condições e especificações descritas neste edital, termo de referência e anexos.

**1. DISPOSIÇÕES INICIAIS**

1.1 O Município de Palmas, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação Social (Secom), inscrita no CNPJ nº 24.851.511/0012-38, Inscrição Municipal nº 2440075, com sede na Quadra 104 N, Av. Juscelino Kubitschek, 28ª, 8º andar, Plano Diretor Norte, CEP 77.006-014, telefone, (063) 2111-2517, Palmas- TO doravante denominado **ANUNCIANTE**, neste ato representada pela Comissão Permanente de Licitação designada pelo Decreto Municipal nº 1.662, de 23 de outubro de 2018, torna público aos



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

interessados que realizará concorrência, do **tipo Melhor Técnica**, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

**1.2** Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993.

## 2. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

**2.1** As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 9, 12 e 16 deste Edital.

**2.2** Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

➤ dia: 05/09/2019

➤ hora: às 14 h (horário de Brasília/DF)

➤ local: Sala de Reuniões da Superintendência de Compras e Licitações da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão, sito à Quadra 401 Sul, Av. Joaquim Teotônio Segurado, CJ. 01, LT. 19-A, Plano Diretor Sul, Palmas –TO, CEP 77.015-550, ao lado da Santa Helena Veículos

**2.3** Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Permanente de Licitação.

**2.4** O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 20, e na legislação pertinente.

## 3. OBJETO

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

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;



b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

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.

**3.1.1.1** A contratação dos serviços, elencados no subitem 3.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a execução de serviços públicos, ou informar e orientar o público em geral.

**3.1.1.2** O planejamento, previstos no subitem 3.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

**3.1.1.3** As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 3.1.1 terão a finalidade de:

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

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

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

**3.1.2** Os serviços previstos nos subitens 3.1 e 3.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

**3.2** Para a prestação dos serviços serão contratadas **03 (três) agências de propaganda**, doravante denominada agências, licitantes ou contratadas.

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

**3.2.2** As agências atuarão por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.1.1, e de veículos de divulgação, para a



transmissão de mensagens publicitárias.

**3.2.3** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 3.1 e 3.1.1 deste Edital.

**3.2.4** As agências contratadas atuarão de acordo com solicitação do ANUNCIANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 3.1 e 3.1.1.

#### 4. RETIRADA DO EDITAL

**4.1** O Instrumento Convocatório e seus Anexos poderão ser retirados na Superintendência de Compras e Licitações da Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão, sito à Quadra 401 Sul, Av. Joaquim Teotônio Segurado, CJ. 01, LT. 19-A, Plano Diretor Sul, Palmas –TO, CEP 77.015-550, ao lado da Santa Helena Veículos, de 2ª a 6ª feira (dias úteis), das 13:00 às 19:00 ou no site do Município de Palmas, no endereço <http://www.palmas.to.gov.br/>, e [portaldatransparencia.palmas.to.gov.br/licitações](http://portaldatransparencia.palmas.to.gov.br/licitações).

**4.2** O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial do Município e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

#### 5. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

**5.1** As pessoas físicas ou jurídicas poderão formular questionamentos sobre o edital diretamente no endereço da Superintendência de Compras e Licitações da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão, sito à Quadra 401 Sul, Av. Joaquim Teotônio Segurado, CJ. 01, LT. 19-A, Plano Diretor Sul, Palmas –TO, CEP 77.015-550, ao lado da Santa Helena Veículos, respeitado o horário das 13:00 às 19:00 horas, de segunda a sexta feira, ou através do e-mail [cplpalmas@gmail.com](mailto:cplpalmas@gmail.com), no prazo máximo de até 05 (cinco) dias úteis antes da data prevista no item 2.2, devendo constar do questionamento a identificação da empresa e formas de contato.

**5.1.1** Os esclarecimentos que venham a ser solicitados serão respondidos por e-mail ou diretamente ao interessado que realizou o questionamento.

**5.1.2** Todas e quaisquer informações adicionais divulgadas pela Comissão Permanente de Licitação serão consideradas como documento inerente e complementar a este edital de licitação.

**5.1.3** A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), bem como a proposta de preço.

**5.1.4** Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**5.1.5** Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 2.2.

## 6. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

**6.1** A impugnação dos termos do edital se efetivará em conformidade com o artigo 41 da Lei nº 8.666/93, devendo ser protocolada junto à Superintendência de Compras e Licitações, dirigido ao presidente da Comissão Permanente de Licitação, devidamente digitada e assinada, ou através do e-mail [cplpalmas@gmail.com](mailto:cplpalmas@gmail.com), nos seguintes prazos:

- a) Por qualquer cidadão, em até 5 (cinco) dias úteis antes da data estabelecida para a abertura dos envelopes das propostas. Deverá juntar cópia do documento de identidade;
- b) Pela licitante, em até 2 (dois) dias úteis antes da data estabelecida para a abertura dos envelopes das propostas, que deverá ser juntar cópia do contrato social que comprove que a empresa tenha atividade compatível com o objeto licitado.

**6.2** A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório.

## 7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

**7.1** Poderá participar desta concorrência a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

**7.2** Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:

- a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Administração Pública;
- b) que estejam sob falência, concurso de credores, insolvência, em processo de dissolução ou liquidação;
  - b.1) Os interessados que estejam em recuperação judicial poderão participar desta licitação, desde que o plano de recuperação seja acolhido judicialmente;
  - b.2) É aplicável às empresas em recuperação extrajudicial, com o plano de recuperação homologado judicialmente, nos moldes da empresa em recuperação judicial.
- c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública federal, estadual ou municipal;
- d) estrangeira que não funcione no País;
- e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;





f) que atuem sem fins lucrativos;

g) a empresa que teve o invólucro com o Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada, em sua parte externa, a identificação da licitante ou marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada, ou esteja danificado ou deformado pelas peças, material ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada.

**7.3** Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

**7.4** A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Permanente de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 9.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

**7.5** A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

## **8. CARTA DE REPRESENTAÇÃO (CREDENCIAMENTO)**

**8.1.** Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Permanente de Licitação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

**8.1.1** Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados fora dos invólucros que contém as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

**8.1.2** Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Permanente de Licitação ateste sua autenticidade.

**8.1.3** Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Permanente de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

**8.2** A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

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

**8.4** Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Permanente de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 2.2.

## 9. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

**9.1** A **Proposta Técnica** deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada nos **Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3**.

### Invólucro nº 1

**9.1.1** No **Invólucro nº 1** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, de que tratam os subitens 10.2 e 10.3 deste Edital.

**9.1.1.1** Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Permanente de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Superintendência de Compras e Licitações, no endereço mencionado no preâmbulo deste edital, de segunda a sexta-feira, das 13:00 h às 19:00 h.

**9.1.1.2** O **Invólucro nº 1** deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

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

### Invólucro nº 2

**9.1.2** No **Invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via**



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**Identificada**, de que trata o subitem 10.4 deste Edital.

**9.1.2.1** O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<b>Invólucro nº 2</b> Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 003/ 2019 – Município de Palmas/Secom
--

**9.1.2.2** O Invólucro nº 2 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.

### Invólucro nº 3

**9.1.3** No **Invólucro nº 3** deverão estar acondicionados a **Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, de que tratam os subitens 10.5, 10.7 e 10.9 deste Edital.

**9.1.3.1** O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<b>Invólucro nº 3</b> Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 003/ 2019 – Município de Palmas/Secom
---

**9.1.3.2** O Invólucro nº 3 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.

**9.1.3.3** O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

## 10. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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



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

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

**10.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada:** para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, para a apresentação de gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;



j) sem identificação da licitante.

**10.2.1** As especificações do subitem 10.2 não se aplicam às peças de que trata o subitem 10.3.3 e à indicação prevista no subitem 10.3.3.3.6 deste Edital.

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

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 10.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

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

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

**10.2.3.1** As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

**10.2.4** Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 10.2 deste Edital, e em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

**10.2.4.1** Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' dos subitens 9.1.1.2 e 20.2.1 e no subitem 20.2.1.1 deste Edital.

**10.2.5** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

**10.2.6** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista



de peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

**10.2.7** Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 9.1.1.2 e 20.2.1 e no subitem 20.2.1.1 deste Edital.

**10.2.8** Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

**10.2.9** Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 10.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 10.2, no que couber.

**10.3 Quesito 01** - A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no **Briefing (Anexo III)**, observadas as seguintes orientações:

**10.3.1 Raciocínio Básico** - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); A acuidade e compreensão.

- a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos;
- c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município;
- f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

**10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária** - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município, compreendendo:

I - Quesitos:

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





II - Subquesitos:

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;
- a) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- b) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos;
- c) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município;
- d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- e) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

**10.3.3 Ideia Criativa** - apresentação da proposta de campanha publicitária, com relação de todas as peças publicitárias e ou material que a licitante julga necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação do Município;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

**10.3.3.1** A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 10.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

**10.3.3.2** Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea 'a' do subitem 10.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 10.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**10.3.3.3** Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 10.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

**10.3.3.3.1** As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 10.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

**1.3.3.3.1.2** Os exemplos de peças e ou material integrantes da Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata do plano de comunicação publicitária via não identificada. Esses exemplos devem ter formatos compatíveis e adequarem-se às dimensões do Invólucro nº 1 fornecido pela Comissão Permanente de Comunicação.

**10.3.3.3.2** 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.

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

**10.3.3.3.4** 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*.

**10.3.3.3.4.1** 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.

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

**10.3.3.3.6** Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 10.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

**10.3.3.4** 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, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

**10.3.3.4.1** Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 10.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

**10.3.4 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: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

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

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

**10.3.4.1** Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 10.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

**10.3.4.2** O plano de mídia proposto deverá 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 de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

#### **10.3.4.3** Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) 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;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

**10.3.4.3.1** Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 10.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

**10.4.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- I - ter a identificação da licitante;



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**10.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**10.5.1** O caderno específico mencionado no subitem 10.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

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

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

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

**10.7 Quesito 3 - Repertório:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**10.7.1** Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fis.: _____
Ass.: _____

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

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

**10.8.1.1** As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas no máximo nos últimos cinco anos,

**10.8.1.2** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas.

**10.8.1.3** As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

**10.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**10.9.1** Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

**10.10** A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

**10.10.1** A formalização do referendo deverá ser feita no próprio Relato, no qual constarão, além do referendo, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

**10.10.2** Os Relatos de que trata o subitem 10.10 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2014.

**10.10.3** É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 10.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

**10.10.3.1** A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 10.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 10.10 para descrição do Relato.

## 11. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

**11.1** A Subcomissão Técnica, prevista no item 19, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

### **11.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

#### **11.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico**



- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### **11.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### **11.2.1.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa**

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.



#### **11.2.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

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

#### **11.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

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

#### **11.2.3 Quesito 3 - Repertório**

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos



meios e públicos-alvo;

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

#### **11.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

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

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

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

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

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

**11.3.1** Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 11 deste Edital.

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

<b>QUESITOS</b>		<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>
1. Plano de Comunicação Publicitária		<somatório pontos dos subquesitos>
<b>SUBQUESITOS</b>	I. Raciocínio Básico	<mínimo 10%>
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	<mínimo 20%>
	III. Ideia Criativa	<mínimo 20%>
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	<mínimo 10%>
2. Capacidade de Atendimento		<máximo 20%>
3. Repertório		<máximo 10%>
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		<máximo 10%>
<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>		<b>100</b>



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**11.3.2.1** Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 10.8.1 e 10.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 11.3.2 deste Edital.

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

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

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

**11.3.5** A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, dependendo de motivação expressa.

**11.4** Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as três maiores pontuações, observado o disposto no subitem 11.5 deste Edital.

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

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

**11.5.1** Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 19.4 deste Edital.

**11.6** Se houver empate que impossibilite a identificação automática das três licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade



de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

11.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 20.3 ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 22 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

## 12. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

### Invólucro nº 4

12.1 No **Invólucro nº 4** deverá estar condicionado a **Proposta de Preços** das licitantes.

12.1.1 O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

**Invólucro nº 4**

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 003/ 2019 – Município de Palmas/Secom

12.1.2 O **Invólucro nº 4** 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.

## 13. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

13.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo VII B e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

13.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes da Proposta de Preços, ressalvado que, nos termos do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, não serão aceitos:

- a – percentual de desconto inferior a 25%, a ser concedido ao Município, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins;
- b – percentual de honorários superior a 12%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680 de 1965;





- c – percentual de honorários superior a 15%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes à execução do contrato;
- d – percentual de honorários superior a 15%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

**13.3** O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

**13.3.1** Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 13.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Permanente de Licitação realizará com ela diligência nos termos do §3º do art. 43 da Lei nº 8.666/1993, como forma de prorrogar o referido prazo.

**13.3.1.1** A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

## 14. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

**14.3** Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd' e, simultaneamente, apresentar o maior percentual de desconto referente à alínea 'a', todas do subitem 13.2 deste Edital.

**14.4** Caso a mesma proposta não apresente as condições estabelecidas no subitem 14.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd'.

**14.5** Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

- 14.5.1** - O menor percentual de honorários mencionado incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;



**14.5.2** - O menor percentual de honorários incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965 mencionado;

**14.5.3** - O menor percentual de honorários percentual, incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

**14.5.4** - O maior percentual de desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Tocantins, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; de honorários mencionado.

**14.6** Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

## 15. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

**15.1** O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 46 da Lei nº 8.666/1993, para o tipo Melhor Técnica.

**15.2** Se alguma das três licitantes mais bem classificadas não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93, a Comissão Permanente de Licitação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame, observada a mesma previsão legal.

**15.3** A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.



## 16. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

**16.1** Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação 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.

**16.1.1** A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 18.1.2 deste Edital.

### Invólucro nº 5

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

**Invólucro nº 5**

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 003/ 2019 – Município de Palmas/Secom

**16.1.3** 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.

## 17. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

**17.1** Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em via original; ou

II - sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

III - em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

IV - em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Permanente de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

**17.1.1** Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

**17.1.2** Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.



**17.2** Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista dos subitens a seguir:

**17.2.1**            **Habilitação Jurídica**

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) ato de autorização, quando se tratar 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;

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

**17.2.2**            **Regularidade Fiscal e Trabalhista**

a) Prova de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ.

b) Prova de Inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede da proponente, pertinente ao ramo de atividade e compatível com o objeto contratual. (Poderá apresentar Alvará de funcionamento válido e em dia ou documento equivalente ou, ainda, comprovação da isenção do referido alvará).

c) Prova de regularidade com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da proponente, na forma da lei, a saber:

c.1) Comprovação de Regularidade com a Fazenda Federal, por meio de Certidões Conjunta Negativa de débitos relativos a Tributos Federais e a Dívida Ativa da União, ou Certidão Conjunta Positiva com efeito negativo, expedida pela Receita Federal do Brasil e Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, da sede da Licitante, com validade na data da apresentação, devendo abranger a regularidade previdenciária.

c.2) Comprovação de Regularidade com a Fazenda Estadual, do domicílio ou sede da empresa licitante, correspondente a Certidão Negativa de Tributos Estaduais ou Certidão Positiva com efeito negativo, expedida pela Secretaria Estadual de Fazenda, da sede da Licitante ou Certidão de Não Contribuinte, com validade na data da apresentação;



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

- c.3) Comprovação de Regularidade com a Fazenda Municipal, do domicílio ou sede da empresa licitante, através de Certidão Negativa de Tributos Municipais ou Certidão Positiva com efeito negativo, expedida pela Secretaria Municipal de Fazenda, da sede da Licitante ou Certidão de Não Contribuinte, com validade na data da apresentação;
- d) Certificado de Regularidade do FGTS, fornecido pela CEF, dentro do prazo de validade, de acordo com a Lei nº 8.036/90, art. 27, Alínea "a".
- e) Certidão de Regularidade Trabalhista emitida pelo Tribunal Superior do Trabalho – TST, de acordo com a Lei nº 12.440 de 2011.
- f) As microempresas e empresas de pequeno porte, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

f.1) Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

f.2) A não-regularização da documentação, no prazo previsto no item anterior, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

**17.2.2.3** Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

### **17.2.3            Qualificação Técnica:**

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 3.1 deste Edital;

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

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Permanente de Licitação.



## **17.2.4 Qualificação Econômico-financeira**

**17.4.1** As empresas/entidades deverão apresentar o balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentadas na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa/entidade, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios.

a.1) Para sociedades anônimas, regidas pela Lei nº 6.404/1976, o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis do último exercício social devem ter sido, cumulativamente:

I – Registrados e arquivados na junta comercial;

II – Publicados na imprensa oficial da União, ou do Estado, ou do Distrito Federal, conforme o lugar em que esteja situada a sede da companhia;

III – Publicados em jornal de grande circulação editado na localidade em que esteja situada também a sede da companhia.

a.2) Com relação as demais empresas, o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis devem constar das páginas correspondentes do Livro Diário, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio do licitante (ou em outro órgão equivalente), com os competentes termos de abertura e de encerramento.

a.3)As empresas constituídas a partir de 2018 e 2019 deverão apresentar o Balanço de Abertura, na forma da Lei;

a.4) As empresas optantes do “SIMPLES NACIONAL” não estão dispensadas de apresentar o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis, relativamente ao último exercício social.

**17.2.4.2** A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea ‘b’ do subitem 17.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>01):

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

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

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





b) do balanço referido no subitem 17.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 01):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

**17.2.4.3** Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 17.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

**17.2.4.4** A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 01 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 01 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 17.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovante de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor da contratação.

**17.2.4.5** Certidão negativa de falência e concordata, recuperação judicial ou extrajudicial, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica com data não anterior a 60 (sessenta) dias da data da licitação.

a.1) Nos casos em que a certidão seja positiva de recuperação, as empresas deverão apresentar comprovação de que o plano de recuperação foi acolhido na esfera judicial, nos termos do art. 58 da lei 11.101/2005;

a.2) A empresa em recuperação judicial ou extrajudicial com o plano de recuperação acolhido, como qualquer licitante, deve demonstrar os demais requisitos para a habilitação econômico-financeira.

## **17.2.5**        **Declarações:**

- a) Declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, **ANEXO V D**;
- b) Declaração de inexistência de contrato vigente que possa gerar conflito de interesses com as atividades finalísticas do **ANUNCIANTE, ANEXO V H**;
- c) Declaração do licitante de que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, ciente ainda da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, conforme **ANEXO V E**.

**17.3** Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.



## 18. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

**18.1** A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 17 deste Edital.

**18.1.1** Para a análise da habilitação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União - TCU.

**18.1.2** Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Permanente de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para rerepresentarem os respectivos documentos, no prazo de 08 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

## 19. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

**19.1** Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

**19.2** As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas. Os componentes da subcomissão não serão remunerados e todas as avaliações e julgamentos realizados deverão ser acompanhados de motivação expressa;

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

**19.3** A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 06 (seis) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 03 (três) sem vínculo com o ANUNCIANTE, por ele previamente cadastrados.

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

**19.3.1.1** Para composição da relação prevista no subitem 19.3, a Comissão Permanente de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 19.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.



**19.3.2** A relação dos nomes referidos no subitem 19.3 será publicada no Diário Oficial do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

**19.3.3** O sorteio será processado pela Comissão Permanente de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos dos subitens 19.2.1, 19.3 e 19.3.1 deste Edital.

**19.3.4** Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 19.3, mediante a apresentação à Comissão Permanente de Licitação de justificativa para a exclusão.

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

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

**19.3.6.1** Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 19.3 e 19.3.1 deste Edital.

**19.3.6.2** Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

**19.3.7** A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 19.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

**19.4** A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem atingir as finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 3º, *caput*, da Lei 8.666/1993.

**19.4.1** Os membros da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo IV da Lei nº 8.666/1993, no que couber.

## 20. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

**20.1** Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas



pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

**20.1.1** A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

**20.1.2** Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

**20.1.3** Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

**20.1.4** O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital, conforme o artigo 6º, VI da Lei nº 12.232/2010.

**20.1.5** Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Permanente de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 19.4.1.

**20.1.6** Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

**20.1.7** Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

**20.1.8** A Comissão Permanente de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

### **Primeira Sessão**

**20.2** A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 2.2 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;
- b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;
- c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**20.2.1** O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se:

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

**20.2.1.1** Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 20.2.1, a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

**20.2.2** A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 22 deste Edital.

**20.2.2.1** A Comissão Permanente de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 20.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

**20.2.2.1.1** Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Permanente de Licitação.

**20.2.2.2** Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Permanente de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Permanente de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

**20.2.3** A Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros





nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 20.2.2 acima.

**20.2.4** Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Permanente de Licitação.

**20.2.5** Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 20.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 22, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

**20.2.5.1** Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Permanente de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 22, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 23 deste Edital.

**20.2.6** Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Permanente de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Permanente de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

**20.2.6.1** Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 11.5,





a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

**20.2.6.20** disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 11.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

**20.2.7** As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 20.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

### Segunda Sessão

**20.3** Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 22, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f) executar o sorteio previsto no subitem 11.7, se for o caso;
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 22, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 23 deste Edital.

**20.3.1** Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Permanente de Licitação.



### Terceira Sessão

**20.4** Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 22, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 14.2 e 14.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) verificar se alguma das 03 (três) licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica apresentou a Proposta de menor preço e efetuar com as que não tenham apresentado a negociação prevista no inciso II do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, nos termos da Proposta de menor preço;
- g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;
- h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos subitens 11.4 e 11.5, as 03 (três) licitantes que:
  - h1) tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e
  - h2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 14, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93;
- i) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 22, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 23 deste Edital.

### Quarta Sessão

**20.5** Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 22, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os Invólucros nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- e) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 22, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/1993;
- f) informar que será publicado, na forma do item 22, o nome das 03 (três) licitantes vencedoras desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

## **21. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO**

**21.1** Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 30.10 deste Edital.

**21.2** Serão vencedoras desta concorrência as 03 (três) licitantes que:

- a) tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;
- b) individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 14, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no inciso II, § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/93; e
- c) tenham sido habilitadas, observadas as disposições do item 18 deste Edital.



## 22. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

**22.1** A juízo da Comissão Permanente de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial Município é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

## 23. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

**23.1** Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, protocolizada na Superintendência de Compras e Licitações da Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão, no endereço mencionado no preâmbulo deste edital, de segunda a sexta-feira, no horário de 13:00 h às 19:00 h, ou encaminhado eletronicamente para o email [cplpalmas@gmail.com](mailto:cplpalmas@gmail.com).

**23.2** Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.

**23.3** Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do ANUNCIANTE, que decidirá em 05 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

**23.4** Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

**23.5** Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão Permanente de Licitação.

**23.6** Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Permanente de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

## 24. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS



**24.1** O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em **R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

**24.2** A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2019 está consignado no Orçamento da Secretaria Municipal de Comunicação, na Funcional Programática 03.5600.24.131.1117.4563; Ficha 20191044; Natureza de Despesa 33.90.39; Subitem 92006; Serviços de Publicidade Institucional, Fonte 001000105.

**24.3** O Município de Palmas/Secom se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

**24.4** No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto nos §§ 1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

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

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

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

## **25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS**

**25.1** As licitantes vencedoras terão o prazo de 05 (cinco) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo VI.

**25.1.1** O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

**25.1.1.1** Se alguma das licitantes vencedoras não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

**25.1.2** Para assinatura do contrato, a licitante vencedora deverá apresentar declaração de inexistência de contrato vigente que possa gerar conflito de interesses com as atividades finalísticas do ANUNCIANTE, conforme modelo constante no Anexo VII - H:



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**25.2** Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

**25.3** Os contratos para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo VI).

**25.4** O ANUNCIANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, mediante processo administrativo que assegurara o contraditório e a ampla defesa, os contratos que vierem a ser assinados, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo VI).

**25.5** As contratadas se obrigam a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

**25.6** As contratadas centralizarão o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Palmas (TO), onde, para esse fim, manterão sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo VI).

**25.7** Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

## 26. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

**26.1** A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo VI), consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preços, observado o item 14 deste Edital.

**26.2** A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo VI).

## 27. FISCALIZAÇÃO

**27.1** O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes,





entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo VI).

## 28. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

**28.1** Será aplicada às licitantes vencedoras multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 24.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993, diante das seguintes ocorrências.

- a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;
- b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

**28.1.1** O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

**28.2** O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo VI).

## 29. DISPOSIÇÕES FINAIS

**29.1** É facultada à Comissão Permanente de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

**29.2** A Comissão Permanente de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

**29.3** A Comissão Permanente de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 30.1 e 30.2 deste Edital.

**29.4** Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

**29.4.1** Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de



classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

**29.5** Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

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

**29.7** Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados à Procuradoria Geral do Município e ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

**29.8** É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

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

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

**29.10.1** A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei nº 8.666/1993.

**29.10.2** O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, mediante processo administrativo, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

**29.11** Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Permanente de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

**29.12** Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 61 da Lei nº 8.666/1993.



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**29.13** A simples apresentação de documentação não envolve qualquer compromisso de contratação por parte do Município de Palmas, importando, entretanto, irrestrita e irrevogável aceitação das condições de qualificação e dos termos deste edital.

**29.14** Os proponentes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

**29.15** O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento do proponente, desde que seja possível a aferição da sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta.

**29.16** As propostas lacradas das empresas desclassificadas que permanecerem em poder da Comissão serão destruídas em 30 (trinta) dias a contar da data de homologação do certame.

**29.17** As normas que disciplinam esta Concorrência serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, a finalidade e a segurança da contratação.

**29.18** Os horários estabelecidos no edital, no aviso e durante a sessão pública observarão, para todos os efeitos, o horário de Brasília/DF.

**29.19** O presente edital e suas exigências técnicas foram elaborados em conformidade com a documentação constante na fase interna do Processo nº 2019030096 devidamente aprovada pelas autoridades competentes.

**29.20** As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Comarca de Palmas/TO.

Palmas, 15 de julho de 2019.

ANTONIO LUIZ CARDOZO BRITO  
Presidente da Comissão Permanente de Licitação



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO I**  
**ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO**



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO I - ESPECIFICAÇÕES DO OBJETO**

ITEM	UNID	QTDE	ESPECIFICAÇÕES	VALOR UNITÁRIO ESTIMADO	VALOR TOTAL ESTIMADO
01	UN	1	Contratação de serviços de publicidade que atendam ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos; à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos; 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.	R\$9.600.000,00	R\$9.600.000,00
02	UN	1	Contratação de serviços de publicidade que atendam ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos; à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos; 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.	R\$1.200.000,00	R\$1.200.000,00
03	UN	1	Contratação de serviços de publicidade que atendam ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos; à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos; 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.	R\$1.200.000,00	R\$1.200.000,00
				<b>TOTAL</b>	<b>R\$12.000.000,00</b>
<b>VALOR ESTIMADO/COTAÇÃO: R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)</b>					



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO II**  
**TERMO DE REFERÊNCIA**





**ANEXO II - TERMO DE REFERÊNCIA**

	<b>PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS</b> SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO	<b>Data: 29 de maio de 2019</b> <b>Nº: 0010/2019</b>		
<b>SOLICITAÇÃO DE COMPRAS DE BENS E SERVIÇOS / TERMO DE REFERÊNCIA Nº 0010/2019</b> (art. 14 da Lei nº 8666/93)				
<b>1 - IDENTIFICAÇÃO DO DEMANDANTE:</b> Secretaria Municipal de Comunicação, tendo como titular, Déborah de Miranda Lôbo, com endereço e telefone para contato constante no rodapé deste termo.				
<b>2 – OBJETO:</b> Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse referente às ações e atividades dos órgãos e/ou entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal, sob a orientação e aprovação da Secretaria Municipal de Comunicação do Município de Palmas.				
<b>3 - RECURSOS VINCULADOS:</b> Recursos Próprios				
<b>4 - JUSTIFICATIVA DA AQUISIÇÃO OU CONTRATAÇÃO:</b> A contratação dos serviços se justifica pela necessidade da gestão pública de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações publicitárias que visam difundir ideias e princípios, posicionar a instituição e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a execução de serviços públicos, e informar e orientar o público em geral.				
<b>5 - PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA E CLASSIFICAÇÃO DA DESPESA:</b>				
Funcional Programática	Natureza da despesa	Fonte	Ficha	Sub-item
03.5600. 24.131.1117.4563	33.90.39	001000105	20191044	9200
<b>6 - QUANTIFICAÇÃO E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS –</b> conforme descrição do Anexo I				
<b>7 - VALOR ESTIMADO/COTAÇÃO:</b> R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)				
<b>8 - PRAZO PARA A: ENTREGA/EXECUÇÃO:</b> O prazo para início de execução dos serviços será IMEDIATO, após a assinatura do Contrato. A entrega dos serviços será feita mediante orientação da SECOM, conforme previsto no Termo de Referência e definidos em contrato.				
<b>9 - LOCAL DE ENTREGA/REALIZAÇÃO/INSTALAÇÃO:</b> A CONTRATANTE encaminhará por meio de Ordem de Serviço as necessidades de publicidade demandadas, sendo que as CONTRATADAS terão um prazo máximo 02 (dois) dias para apresentação do orçamento para aprovação pela CONTRATANTE.  Deverá as CONTRATADAS efetuar a entrega dos serviços de publicidade de acordo com o briefing apresentado pela CONTRATANTE e demais condições estipuladas, no prazo de até 05 (cinco) dias úteis.  A entrega dos serviços solicitados deverá ser efetuada no horário e local pré definidos pela Secretaria Municipal de Comunicação, através de documento expedido pelo Departamento de Publicidade.				



**10 - CONDIÇÕES GERAIS:** Conforme previsto em Termo de Referência 0010/2019, edital de licitação e definição do contrato assinado posteriormente ao certame.

A CONTRATANTE não se responsabilizará pelas peças de criação que esteja em desacordo com o briefing, ficando todo e qualquer tipo de ônus decorrente de eventual desconformidade por conta das CONTRATADAS.

As CONTRATADAS devem substituir no prazo de 03 (três) dias úteis, a contar da notificação da Secretaria Municipal de Comunicação, eventuais campanhas publicitárias que estejam em desconformidade com o briefing e que tenham sido rejeitadas pela CONTRATANTE, sem qualquer ônus para a mesma.

## 1. DEFINIÇÃO DO OBJETO

**1.1** Contratação de 03 (três) agências de publicidade e propaganda, para execução de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse para a prestação de serviços de publicidade e divulgação dos programas, ações, obras, serviços e campanhas institucionais dos Órgãos e/ou entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal, conforme condições e especificações estabelecidas no presente Termo de Referência.

**1.2** Os serviços compreendem 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, distribuição externa de publicidade, aos veículos e demais meios de comunicação, controle dos serviços de divulgação e publicidade das campanhas promocionais e institucionais dos órgãos e/ou entidades que integram a Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal, sob a orientação, supervisão e aprovação da Secretaria Municipal de Comunicação.

**1.2.1** Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) À produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas;
- b) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relacionados à execução dos contratos;
- c) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas.

**1.2.1.1** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do item 1.2.1 terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do ANUNCIANTE, 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 avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

**1.2.2** Os serviços previstos no item 1.2.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações-públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

**1.2.2.1** Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação.

**1.3** Os serviços objeto da presente licitação abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse do Poder Executivo Municipal.

**1.4** Para a prestação dos serviços serão contratadas 03 (três) agências de Publicidade e Propaganda, doravante denominadas Agências, Proponentes, Licitantes ou Contratadas.

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

**1.4.2** As agências atuarão por ordem e conta da Secretaria Municipal de Comunicação, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o item 1.2.1, e de meios de divulgação, se for o caso, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**1.4.3** As agências contratadas não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste item 01 – DO OBJETO.

**1.4.4** As agências contratadas atuarão de acordo com solicitação da ANUNCIANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.2 e 1.2.1.

**1.4.5** Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a ANUNCIANTE utilizará procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia consta no Anexo III do presente Termo de Referência (Procedimento de Seleção Interna).

## **2. DO DETALHAMENTO DO OBJETO**

**2.1.** Os serviços previstos neste Termo de Referência contemplarão:

a) O planejamento, conceituação, concepção de campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública, a serem definidas em cada solicitação da Secretaria Municipal de Comunicação, no período de vigência contratual, estabelecido neste instrumento.

b) Criação, roteirização, pré-produção, produção técnica, finalização, implementação, intermediação e supervisão da produção de todas as peças planejadas e propostas.

c) A sugestão, a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

d) Planejamento de mídia e não-mídia para campanhas publicitárias, independentemente da utilização ou não dos planos sugeridos.



- e) Produção de todas as peças sugeridas.
- f) A consultoria na distribuição das peças produzidas conforme o plano de mídia e não-mídia.
- g) Reuniões com a equipe da Secretaria Municipal de Comunicação, para aprovação de cada passo (da ideia à arte-finalização, produção e veiculação).
- h) Pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação das campanhas publicitárias, incluindo todas as peças e materiais publicitários (Nas avaliações de pré-teste e pós-teste, é vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com cada ação publicitária específica ou com o objeto do contrato desta prestação de serviços de publicidade);
- i) A guarda, para solicitação durante o período de, no mínimo, cinco (05) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.

**2.2** Não está contemplada no objeto desta licitação a divulgação de publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações determinadas por força de lei ou regulamento veiculado via Diário Oficial do Município.

**2.3** O objeto da presente licitação está especificado detalhadamente no "Briefing" (Anexo III), que servirá de base para a pontuação da avaliação técnica e será parte integrante do edital.

**2.4.** Os serviços de publicidade contratados terão por objeto somente as atividades previstas no artigo 2º da lei 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações-públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

**2.5.** Os serviços objeto deste Termo de Referência serão prestados mediante solicitação emitida pela Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Palmas.

### **3. JUSTIFICATIVA PARA A CONTRATAÇÃO**

A contratação dos serviços, previstos neste Termo de Referência, tem como objetivo primeiro o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

No cumprimento de seu papel institucional, o poder Executivo Municipal realiza diversas ações, obras e serviços de interesse público. O acesso à informação sobre o andamento e a forma como estão sendo executadas essas obras e ações, e principalmente como estão sendo utilizados e aplicados os recursos públicos, é essencial para o exercício pleno da cidadania.

A divulgação institucional é nesse sentido, por meio de instrumentos capazes de construir espaços permanentes de diálogo e articulação entre as diversas áreas da administração pública municipal e sua comunicação com a sociedade, promovendo de forma eficaz e eficiente o acesso da população aos seus direitos, e informando-a sobre a atuação da Administração Municipal.

Por meio da execução de ações de comunicação, o Município relaciona-se de forma direta com o conjunto da sociedade, proporcionando ao cidadão o direito à informação.

Assim, a comunicação social do Poder Executivo Municipal tem como objetivos principais:



- a) Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Municipal;
- b) Divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- c) Estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- d) Disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais;

Considerando que o contrato com a empresa vencedora da Licitação para contratação de agência de Publicidade referente à Concorrência nº 006/2014, vence em 26/09/2019, e que a Prefeitura Municipal de Palmas não possui estrutura com capacidade e experiência plena para a prestação dos serviços elencados no objeto deste Termo de Referência, surge a necessidade em se realizar novo procedimento licitatório. Objetivando assim, intensificar e aperfeiçoar os mecanismos de comunicação interna e externa da Prefeitura Municipal de Palmas e de todas as suas pastas, para com a sociedade, servidores e a população em geral, e, sobretudo dar transparência material e formal aos atos oficiais emitidos pela Administração Pública.

A contratação de mais de uma agência de publicidade para atender ao Município de Palmas, conforme consta desse Termo de Referência dá-se por vários motivos, como a oportunidade de melhor distribuir a verba publicitária, evitando a concentração na conta de uma única empresa, bem como a oportunidade de contratar o serviço daquela que apresentar a melhor solução de comunicação para determinada peça ou campanha publicitária. Cumpre destacar que cada agência tem a garantia de ser adjudicada em um percentual mínimo do total dos serviços. Desta forma a Administração terá a oportunidade de contratar a proposta mais vantajosa. Não haverá problema, que cada campanha seja executada por uma agência, desde que respeitada a linha geral de comunicação do contratante.

Diante do exposto, justifica-se a contratação de 03 (três) agências de publicidade em virtude da necessidade em atender a uma demanda contínua deste Município em dar publicidade e assegurar a transparência das políticas públicas realizadas pelo Poder Executivo Municipal, tendo o propósito de demonstrar à população como foram investidas as verbas provenientes da arrecadação de impostos, informar sobre os serviços oferecidos, o andamento das obras e ações realizadas em benefício da população e em prol do desenvolvimento do município. Assegurar eficiência nos resultados e garantir a eficiência dos serviços de natureza contínua como Educação, Saúde, Desenvolvimento Social, Infraestrutura, Segurança e Mobilidade, Cultura, Turismo, dentre outros, para fins de atender ao interesse público conforme planejamento constante no PPA (Plano Plurianual) e na LOA (Lei Orçamentária Anual).

#### **4. DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

**4.1.** As despesas decorrentes à execução dos serviços previstos no item 01 – Do Objeto, deste instrumento, para os primeiros 12 (doze) meses estão estimadas em R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), sendo que cada Agência executará, o correspondente a no mínimo de 10% (dez por cento) e no máximo de 80% (oitenta por cento) do valor total estimado, de acordo com as necessidades da





Administração, e em consonância com o estabelecido no procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia consta no Anexo III do presente Termo de Referência.

**4.2.** O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2019 está consignado no Orçamento da Secretaria Municipal de Comunicação, na Funcional Programática 03.5600.24.131.1117.4563; Ficha 20191044; Natureza de Despesa 33.90.39; Subitem 92006; Serviços de Publicidade Institucional, Fonte 001000105.

**4.3.** Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação dos contratos que vierem a ser assinados, serão consignados nos próximos exercícios, no Orçamento da Prefeitura Municipal de Palmas, dos próximos exercícios, as dotações específicas ao atendimento dos pagamentos previstos.

**4.4.** O CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

## **5. PRAZO, LOCAL E CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO E PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

**5.1.** O contrato terá prazo de vigência de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, na forma do art. 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações subsequentes.

**5.2.** A **CONTRATADA** deverá demonstrar em prazo definido no contrato, que possui, em Palmas/TO, estrutura de atendimento compatível com o volume e as características dos serviços requisitados pela **CONTRATANTE**, e a seu juízo, poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementos ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantida as condições previamente acordadas.

**5.3.** As reuniões de aprovação serão realizadas, salvo acordo de ambas as partes, na sede da Secretaria Municipal de Comunicação no Município de Palmas – Tocantins.

**5.4.** Para todas as campanhas poderão ser utilizados os veículos e instrumentos de comunicação institucional, desde que previamente acordado e autorizado pela Secretaria Municipal de Comunicação.

## **6. DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

**6.1.** Os procedimentos referentes à presente licitação e consequente contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda ao Município de Palmas, serão regidos pelas normas estabelecidas neste Termo de Referência.

a) Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232, de 29/04/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18/06/1965, e nº 8.666, de 21/06/1993; e

b) das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e da Lei Complementar 123, de 14/12/2006;

**6.1.1.** Para a prestação dos serviços serão contratadas 03 (três) agências de propaganda, doravante denominadas Agências Licitantes ou Contratadas.

**6.2.** Esta licitação será do tipo “MELHOR TÉCNICA”, observados os critérios de julgamento, descrito neste instrumento.

**6.3.** Para fins deste Termo de Referência, considera-se:





I – **ação publicitária:** o conjunto dos serviços executados internamente pelas agências contratadas e dos serviços por elas intermediados junto a fornecedores e a veículos de divulgação, referentes a peça e ou material publicitário, mediante demanda do Município, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;

II – **agência:** a agência de propaganda especializada na arte e nas técnicas publicitárias, que, com o suporte de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade;

III – **anunciante:** o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência e ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviços;

IV – **atividades complementares:** as atividades referentes à execução de serviços especializados prestados por fornecedores, previstos nas alíneas a), b) e c) do item 1.2.1 deste Termo de Referência.

V – **briefing:** o documento elaborado pelo Município no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para a elaboração de proposta pela licitante, na licitação;

VI – **cadastro de fornecedores:** o cadastro de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer serviços especializados à contratada, relacionados com as atividades complementares referentes à execução do objeto do contrato;

VII – **cadastro para a subcomissão técnica:** o cadastro integrado pelas pessoas cujos nomes possam compor relação da qual serão extraídos por sorteio os participantes da subcomissão técnica de determinada licitação;

VIII – **coleta de orçamento:** o procedimento utilizado para escolher a melhor proposta de fornecimento de bens ou serviços especializados à contratada;

IX – **comissão permanente de licitação:** a comissão criada por anunciante responsável função de processar e julgar os procedimentos relativos às licitações, exceto quanto à análise e julgamento das propostas técnicas;

X – **campanha:** o conjunto coordenado de peças e ou de material de publicidade criados e produzidos para veiculação, exposição e ou distribuição, conforme o caso;

XI – **compra de mídia:** a compra, pela contratada, de espaço e ou tempo para a inserção de mensagens em veículos de divulgação;

XII – **contratada:** a agência contratada para prestar serviços de publicidade;

XIII – **contrato:** o instrumento firmado entre órgão ou entidade e agência, para a prestação de serviços de publicidade;

XIV – **distribuição:**

a) o modo, indicado pela licitante, como deve ser feita a veiculação, exposição e ou distribuição ('b') das peças e ou material integrantes de sua proposta;

b) o encaminhamento de peças e ou material, pelo anunciante ou pela contratada, a públicos de interesse;

c) a referência genérica feita a procedimentos adotados pela contratada para que peças e ou material cheguem a veículos de divulgação.



- XV – **exposição**: a colocação de mensagem em espaços não comercializados;
- XVI – **fornecedor**: a pessoa física ou jurídica previamente cadastrada pelo anunciante, apta a fornecer à contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;
- XVII – **licitação**: uma das modalidades de licitação previstas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, aplicável à licitação dos serviços de publicidade;
- XVIII – **licitante**: as agências participantes da licitação;
- XIX – **meio de divulgação**: o conjunto de veículos da mesma espécie;
- XX – **mídia**: o conjunto dos meios ou dos veículos de divulgação;
- XXI – **não mídia**: os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária;
- XXII – **peça e material publicitário**: os elementos isolados de comunicação publicitária ou integrantes de uma campanha;
- XXIII – **pedido de inserção**: o documento por meio do qual a contratada formaliza a contratação da compra de mídia;
- XXIV – **plano de mídia**: o documento que reúne as estratégias e as táticas a serem adotadas em relação aos meios de divulgação e apresenta a programação de veículos e programas para se atingir determinado objetivo. Quando inclui peças e material de não mídia, diz-se plano de mídia e não mídia;
- XXV – **reserva de espaço e ou tempo**: a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de utilização de espaço e ou tempo em veículos de divulgação;
- XXVI – **seleção interna**: o procedimento instituído pelo Município para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas para a realização de uma ação publicitária;
- XXVII – **serviço 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, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;
- XXVIII – **subcomissão técnica**: a comissão especialmente criada por anunciante com a função de analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas na licitação;
- XXIX – **veiculação**: a transmissão de mensagem publicitária por veículo de divulgação;
- XXX – **veículo de divulgação**: qualquer empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagens ao público.

## 7. DA LICITAÇÃO

### 7.1. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

7.1.1. Os serviços de publicidade previstos neste Termo de Referência serão contratados com agências cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680, de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.



**7.1.2.** A execução externa da ação publicitária será efetuada mediante a intermediação da CONTRATADA, por ordem e conta do Município de Palmas.

**7.1.3.** O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no *caput* deste item será obtido perante o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

**7.1.4.** A licitação será processada de acordo com a modalidade Concorrência, definida no Art. 22, § 1º da Lei 8.666/93, adotando-se obrigatoriamente o Tipo “Melhor Técnica”.

**7.1.5.** Será previamente submetida à Secretaria Municipal de Comunicação a minuta do edital de licitação destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência, de responsabilidade da administração pública direta ou indireta.

**7.1.6.** A Secretaria de Comunicação dará consultoria, para elaboração de minuta de edital de que trata o item 7.1.5.

## **7.2. DO OBJETO DO EDITAL**

**7.2.1.** Constituem objeto do edital de licitação e do contrato, os serviços de publicidade especificados no inciso XXVII do item 6. Subitem 6.3.

**7.2.2.** Podem integrar o objeto do edital e do contrato decorrente deste, as atividades complementares pertinentes aos serviços especializados abaixo:

- I – produção e execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas;
- II – planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relacionados à execução dos contratos;
- III – criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas.

## **7.3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO**

**7.3.1.** Poderão participar da presente licitação as agências de propaganda que atenderem às exigências estabelecidas neste Termo de Referência e no Edital e que apresentarem os documentos neles exigidos.

**7.3.2.** A participação na licitação importa total e irrestrita submissão dos proponentes às condições previstas neste instrumento e no Edital e aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes nestes e em seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

**7.3.4.** Nenhuma pessoa física poderá representar mais de um interessado na presente licitação. Caso ocorra, serão as respectivas licitantes inabilitadas.

**7.3.5.** NÃO poderá concorrer, direta ou indiretamente, nesta licitação a agência de propaganda:

- a) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;



- b) suspensas temporariamente de participar de licitação ou impedidas de contratar com a Administração (Art.87, III, da Lei n.º 8.666/93);
- c) declaradas inidôneas para licitar ou contratar com Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade (Art.87, IV da Lei n.º 8.666/93)
- d) quaisquer servidores públicos vinculados ao órgão promotor da licitação, bem assim a agência ou instituição que tenha em seu quadro societário, dirigente ou responsável técnico que seja também servidor público vinculado, bem como o descrito nos moldes do art. 9º da Lei nº 8.666/93 que diz:

Art. 9º Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução de obra ou serviço e do fornecimento de bens a eles necessários:

- I - o autor do projeto, básico ou executivo, pessoa física ou jurídica;
- II - empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou executivo ou da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto ou controlador, responsável técnico ou subcontratado;
- III - servidor ou dirigente de órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação.

§ 1º É permitida a participação do autor do projeto ou da empresa a que se refere o inciso II deste artigo, na licitação de obra ou serviço, ou na execução, como consultor ou técnico, nas funções de fiscalização, supervisão ou gerenciamento, exclusivamente a serviço da Administração interessada.

§ 2º O disposto neste artigo não impede a licitação ou contratação de obra ou serviço que inclua a elaboração de projeto executivo como encargo do contratado ou pelo preço previamente fixado pela Administração.

§ 3º Considera-se participação indireta, para fins do disposto neste artigo, a existência de qualquer vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira ou trabalhista entre o autor do projeto, pessoa física ou jurídica, e o licitante ou responsável pelos serviços, fornecimentos e obras, incluindo-se os fornecimentos de bens e serviços a estes necessários.

§ 4º O disposto no parágrafo anterior aplica-se aos membros da comissão de licitação.

- e) estrangeira que não funcione no País;
- f) que estiver reunida em consórcio;
- g) que atuem sem fins lucrativos;
- h) que não atenda às exigências deste Instrumento e do Edital;
- f) Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma proposta.

**7.3.6.** A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a Secretaria da Comunicação e a Comissão



Permanente de Licitação não serão, em nenhum caso, responsáveis por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

**7.3.7.** As licitantes interessadas deverão apresentar no dia, horário e local indicado no preâmbulo do edital à Comissão Permanente de Licitação as Propostas Técnicas e de Preços exigidas neste instrumento.

**7.3.8.** Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Permanente de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço, conforme estabelecido em edital.

**7.3.9.** Somente terá o direito de usar a palavra, rubricar a documentação e propostas, apresentar reclamações ou recursos e assinar atas o representante legal da licitante, comprovadamente constituído.

#### **7.4. DAS PROPOSTAS TÉCNICA, DE PREÇOS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**7.4.1.** A Proposta Técnica, a Proposta de Preço e os documentos de Habilitação deverão ser apresentados à Comissão Permanente de Licitação em invólucros distintos e separados, na forma a seguir discriminada e conforme detalhamento constante no edital e seus anexos.

##### **I – PROPOSTA TÉCNICA**

**7.4.2.** A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica em 03 (três) invólucros distintos, a saber:

a) **Invólucro nº 1** – Previamente fornecido pela CONTRATANTE, deverá conter Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária, em via não identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

b) **Invólucro nº 2** – Deverá conter Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos da Ideia criativa (deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos), em invólucro lacrado e rubricado no fecho, devidamente identificado, com nome empresarial e CNPJ da licitante.

c) **Invólucro nº 3** – Deverá conter Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em cadernos específicos para cada item, com a identificação da licitante, e serem datados e assinados na última página e rubricados nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, em invólucro lacrado e rubricado no fecho, devidamente identificado, com nome empresarial e CNPJ da licitante.

**7.4.2.1.** Os quesitos e subquesitos que compõem a proposta técnica, os atributos a serem considerados no julgamento e os parâmetros de pontuação integram o Anexo II deste Termo de Referência.

**7.4.2.2.** Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo Município de Palmas em função das informações integrantes do *briefing* e das peculiaridades de suas ações de comunicação publicitária, tendo como base os percentuais máximos e mínimos estabelecidos para cada conjunto de atributos previstos no Anexo III.

**7.4.2.3.** O Município, mediante justificativas técnicas, poderá propor durante a elaboração do edital:





I – a alteração dos atributos e parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de comunicação publicitária e a seus subquesitos;

II – a alteração dos atributos e parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de capacidade de atendimento, repertório e relatos e soluções de problemas de comunicação.

7.4.2.4. O julgamento do quesito do plano de comunicação publicitária, composto dos subquesitos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, será efetuado com base em proposta sem identificação de sua autoria.

## **II - PROPOSTA DE PREÇOS**

**7.4.3. O Invólucro nº 4** – Deverá conter Proposta de Preços a ser apresentada em 01 (um) invólucro lacrado e rubricado no fecho, com o subtítulo “PROPOSTA DE PREÇOS” devidamente identificado, com nome empresarial e CNPJ da licitante.

7.4.3.1. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes da Proposta de Preço, ressalvado que, nos termos do inciso 1º do art. 46 da Lei 8.666/1993, não serão aceitos:

I – percentual de desconto inferior a 25%, a ser concedido ao Município, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins;

II – percentual de honorários superior a 12%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680 de 1965;

III – percentual de honorários superior a 15%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes à execução do contrato;

IV – percentual de honorários superior a 15%, a serem cobrados do Município, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

7.4.3.2. Os critérios de pontuação da proposta de preços serão fixados pelo Município em função das peculiaridades de suas ações de comunicação publicitária.

7.4.3.3. O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo “Melhor Técnica”.

7.4.3.4. A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

7.4.3.5. Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar sucessivamente:





7.4.3.6. O menor percentual de honorários mencionado incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

7.4.3.7. O menor percentual de honorários incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.mencionado

7.4.3.8. O menor percentual de honorários percentual, incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

7.4.3.9. O maior percentual de desconto a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Tocantins, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;de honorários mencionado

7.4.3.10. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

### **III – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**7.4.4.** O Invólucro nº 5 – Deverá conter os Documentos de Habilitação Identificados e assinados, em invólucro identificado com nome empresarial e CNPJ da licitante, devendo ser constituído em caderno único em conformidade com o especificado no edital e seus anexos.

7.4.4.1. Os Documentos de Habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas Técnicas e de Preços, nos termos do inciso XI do art. 11 da Lei 12.232, de 2010.



7.4.4.2. Os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Permanente de Licitação.

## **7.5. DO EDITAL**

7.5.1. A elaboração do Edital obedecerá às exigências do Art. 40 da Lei 8.666, de 1993, exceto em relação ao projeto básico e ou executivo e ao orçamento estimado em planilhas de quantitativos de preços unitários, previstos no §2º, incisos I e II do mencionado dispositivo legal.

7.5.2. O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.

## **7.6. DAS DISPOSIÇÕES DO EDITAL SOBRE A PROPOSTA TÉCNICA**

7.6.1. O edital estabelecerá que:

I – a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

II – o plano de comunicação publicitária será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação e outra com a identificação de sua autoria;

III – será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

IV – será vedada a aposição, no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos neles contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária da via não identificada da licitante em momento anterior à abertura do invólucro que contém sua via identificada;

V – será desclassificada a licitante que descumprir o disposto nos incisos III e IV deste item e demais disposições do instrumento convocatório;

VI – Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do 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 nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º da Lei 12.232 de 2010;

VII – a subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

VIII – no caso do inciso VII deste artigo, 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 da licitação;

XIX – as propostas técnicas serão apresentadas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para o conjunto formado pela capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação;

X – o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pelo Município, sem nenhum tipo de identificação;

XI – a Comissão Permanente de Licitação não receberá nenhum dos invólucros padronizados com as propostas técnica e de preços, se o invólucro com a via não identificada do plano de comunicação publicitária estiver identificado, apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante, ou ainda se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante;

XII – a via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com a identificação da licitante sem os exemplos de peças e ou material referentes à ideia criativa;

XIII – os exemplos de peças e ou material da ideia criativa podem ser apresentados a sob forma de:

- a) roteiro, layout e ou *story-board* impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;
- c) *story-board* animado ou animatic, para TV e cinema.

XIV – os exemplos de peças e ou material integrantes da Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata do plano de comunicação publicitária via não identificada. Esses exemplos devem ter formatos compatíveis e adequarem-se às dimensões do Invólucro nº 1 fornecido pela Comissão Permanente de Comunicação;

XV – deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre pelo menos:

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



- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

XVI – Nessa simulação de que trata a alínea “c” do inciso XV :

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;
- d) Fica dispensada a apresentação dos Pl's – Pedido de Inserção;

XVII – cada relato deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente;

XVIII – as peças e ou material do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Prefeitura Municipal de Palmas;

XIX – outras exigências poderão ser estabelecidas no edital, sem a imposição de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter competitivo da licitação;

XX – as informações suficientes para que os interessados elaborem as propostas serão estabelecidas no briefing, que constituirá anexo do edital;

### **7.7. O EDITAL CONTERÁ:**

I – os quesitos e os subquesitos da proposta técnica, os critérios de julgamento e a pontuação atribuível a cada quesito e subquesito, conforme Anexo IV;

II – o número máximo de páginas para o conjunto de textos de cada quesito;

III – os critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma dos pontos das propostas técnicas, na licitação do tipo “Melhor Técnica”;

IV – o formato para a apresentação do plano de comunicação publicitária, que será padronizado quanto a seu tamanho, as fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

exemplos de peças e ou material e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes do plano de mídia e não mídia, em que os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

V – a data de vigência das tabelas de preços dos veículos a serem considerados no cômputo dos valores de que trata a alínea “c” do inciso XV do item 7.6.1;

VI – as condições de apresentação dos textos e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação;

VII – o número de relatos de soluções de problemas de comunicação que deverá ser apresentado e o número de peças e ou material permitido para cada relato;

VIII – o modo como cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo cliente;

IX – o número de peças e ou material que deverá constituir o repertório;

X – o número máximo de exemplos de peças e ou material que poderá ser apresentado na ideia criativa;

XI – a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas e ou distribuídas as peças e ou o material do repertório;

XII – a data a partir da qual devem ter sido implementadas as propostas descritas nos relatos e soluções de problemas de comunicação;

a) a fixação no edital das datas de que tratam os incisos XI e XII deste item devem ser precedidas de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame.

## **7.8. DAS DISPOSIÇÕES DO EDITAL SOBRE A PROPOSTA DE PREÇOS**

**7.8.1.** No que se refere à proposta de preços, o edital:

I – estabelecerá que o ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, será feito com base na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Tocantins;

II- determinará que o Município não pague à contratada, honorário ou qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores referentes à produção de peça e ou material cuja distribuição proporcione à licitante o desconto devido às agências pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680 de 1965;

## **7.9. DAS DISPOSIÇÕES DO EDITAL SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**7.9.1.** No que se refere à habilitação, o edital determinará que:



I – os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnica e de preços;

II – encerrado o prazo para interposição de recursos em face do resultado final do julgamento das propostas, as licitantes classificadas serão convocadas para apresentação dos documentos de habilitação;

III – a comissão permanente de licitação tomará as seguintes providências:

- a) convocará os licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;
- b) recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes classificados, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;
- c) decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes classificados e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IV – reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma da alínea “c” do inciso III, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

Parágrafo único. A Comissão Permanente de Licitação cuidará para que a convocação prevista no inciso II deste item seja feita de modo a proporcionar às licitantes, tempo razoável para a obtenção dos Documentos de Habilitação exigidos no edital.

## **8. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO**

**8.1.** A licitação será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas que serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica.

**8.2.** O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos:

I – apresentação à Comissão Permanente de Licitação, pelas licitantes e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preços e as propostas técnicas, sendo estas últimas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica;

II – análise das Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital e em seus anexos;

III – retirada dos documentos do invólucro contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e abertura do invólucro contendo os documentos referentes à capacidade de atendimento, o repertório e o relato e soluções de problemas de comunicação;





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

IV – rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

V – rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

VI – abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

VII – colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 (via não identificada do plano de comunicação) e nº 3 (capacidade de atendimento, repertório, relatos e soluções de problemas de comunicação);

VIII – encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

IX – análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados no Edital;

X – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

XI – encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

XII – análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados no Edital;

XIII – elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso e encaminhamento desses documentos à Comissão Permanente de Licitação, com os cadernos de propostas referentes aos três quesitos;

XIV – convocação das licitantes para a sessão pública prevista no inciso XV deste item;

XV – abertura, em sessão pública dos invólucros contendo a via identificada do plano de comunicação publicitária, cotejo com as vias não identificadas para identificação dos seus autores, elaboração de planilha geral de pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e, separadamente, aos demais quesitos de cada proposta e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas;

XVI – publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas, indicando as licitantes desclassificadas e as classificadas, em ordem decrescente de pontuação, e oferecimento de prazo para eventuais recursos;



- XVII – convocação das licitantes classificadas para sessão pública prevista no inciso XVIII deste item;
- XVIII – abertura pela Comissão Permanente de Licitação e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preços;
- XIX – adoção dos procedimentos estipulados no art. 46 da lei 8.666 de 1993, para licitações do tipo “Melhor Técnica” e elaboração da respectiva planilha com as pontuações;
- XX – publicação do resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento final das propostas técnicas e de preços, e oferecimento de prazo para eventuais recursos;
- XXI – convocação das licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços para apresentação dos respectivos documentos de habilitação;
- XVII – abertura e análise dos documentos de habilitação pela Comissão Permanente de Comunicação, que decidirá sobre o atendimento dos requisitos fixados no edital e abrirá prazo para eventuais recursos;
- XXIII – homologação do certame e adjudicação do objeto;
- XXIV – a Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, à exceção das rubricas mencionadas no inciso IV do subitem 8.2.
- XXV – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.
- XXVI – as planilhas previstas nos incisos X e XIII deste item conterão respectivamente as pontuações de cada membro para os quesitos do plano de comunicação publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação de cada licitante.
- 8.2.1.** Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas – observados os critérios de desempate estabelecidos no instrumento convocatório – as 03 (três) licitantes que tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica e tenham apresentado a proposta de menor preço.
- 8.2.1.2. Se as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica não tiverem apresentado a proposta de menor preço e não concordarem em praticá-lo, a Comissão Permanente de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a obtenção das agências que atendam aos objetivos desta Concorrência.
- 8.2.1.3. A licitante que não concordar em praticar os preços da proposta de menor preço perderá o direito de contratar os serviços com a Prefeitura Municipal de Palmas, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**8.3.** Sem prejuízo do cumprimento das formalidades e exigências decorrentes do procedimento licitatório, o Presidente da Comissão Permanente de Licitação elaborará relatório constituído:

I – de documento com exposição dos principais atos e fatos pertinentes ao processamento da licitação, incluídas:

- a) a descrição da metodologia de trabalho adotada no julgamento das propostas em cada quesito;
- b) a indicação das licitantes habilitadas, dos eventuais casos de inabilitação e de suas razões, dos recursos interpostos, se houver, e das decisões;
- c) a indicação das licitantes classificadas com suas notas técnicas, das notas atribuídas a cada proposta de preços e da licitante vencedora do certame; e
- d) os comentários e sugestões que possam contribuir para o aperfeiçoamento das licitações de serviços de publicidade do Município.

II – das planilhas e justificativas previstas nos incisos X, XIII, XV, XIX do subitem 8.2.

III – dos questionamentos e pedidos de esclarecimento porventura apresentados sobre as Propostas Técnicas e de Preços e de suas respectivas respostas.

Parágrafo único. Os documentos referidos nos incisos II e III supracitados, poderão ser fornecidos por cópia.

**8.4.** O relatório a que se refere o item 8.3. será encaminhado à Secretaria de Comunicação imediatamente após a homologação da licitação.

Parágrafo único. A Secretaria de Comunicação poderá solicitar informações adicionais à Comissão Permanente de Licitação para composição de banco de dados.

## **9. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**9.1.** A composição e a constituição da subcomissão técnica obedecerá aos seguintes critérios e procedimentos:

I – a subcomissão técnica, será composta por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em Comunicação Social, Publicidade ou Marketing, ou que atuem em uma dessas áreas;

II – pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município responsável pela licitação;

III – a escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, pelo Município responsável pela licitação;



IV – a relação dos nomes indicados no sorteio para compor a subcomissão técnica, será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio;

V – o sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o Município responsável pela licitação, nos termos dos incisos II e III deste item.

- a) Os nomes dos potenciais membros da subcomissão técnica integrarão a relação prevista no inciso III deste item, que conterà, separadamente os nomes dos que mantenham e dos que não mantenham vínculo com o Município responsável pela licitação;
- b) Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado na licitação poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o inciso I deste item, mediante fundamentos jurídicos plausíveis para a exclusão;
- c) Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente;
- d) A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item;
- e) Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no inciso III deste item;
- f) Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada;
- g) A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no inciso IV deste item e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

## **10. – DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS**

**10.1** – Serão realizadas 04 (quatro) sessões públicas, para recebimento e abertura dos invólucros de propostas e documentação, observados os procedimentos previstos neste Termo de Referência e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

**10.1.1** – A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme previsto em Edital.



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**10.1.2** – Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas respectivas sessões públicas.

**10.1.3** – A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso poderão, no interesse do Município, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

**10.1.4** – Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

**10.1.5** – O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no Edital.

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

**10.1.7** – Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

**10.1.7.1.** - Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta concorrência – após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Comissão Permanente de Licitação providenciará sua destruição.

**10.1.8** – A Comissão Permanente de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

**10.1.9** – A Comissão poderá promover diligências em qualquer fase da licitação, nos termos do § 3º, do art. 43 da lei 8.666/93;

Parágrafo único. O detalhamento de cada uma das sessões deverá constar no edital.

## **11. DO CONTRATO**

### **11.1. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

**11.1.1.** A definição do objeto do contrato de serviços previstos neste Termo de Referência dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.



**11.1.2.** O contrato vedará expressamente a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos no seu objeto.

**11.1.3.** A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à contratada.

I – As agências de propaganda contratadas não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, 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.

II – O desrespeito ao disposto no inciso I deste subitem constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte das agências contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no Art. 87 da lei 8.666, de 1993.

**11.1.4.** Somente integrantes de cadastro de fornecedores mantido pelo Município poderão fornecer à contratadas cotações de preços de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares.

I – o cadastro de fornecedores será realizado mediante credenciamento ou por outro meio que possibilite reunir número adequado de interessados em condições técnicas de atender às necessidades das ações publicitárias a serem realizadas ao longo da execução do contrato.

## **11.2. DA EXECUÇÃO DO CONTRATO**

**11.2.1.** A execução do objeto do contrato relativo a este Termo de Referência será prestado por 03 (três) agências de publicidade e propaganda, obedecendo termos e condições estabelecidas na licitação e no instrumento convocatório.

I – A juízo do contratante, a campanha publicitária das propostas vencedoras da licitação que deu origem ao contrato, poderá ou não vir a ser produzida e ou distribuída, com ou sem modificações, no período da vigência contratual.

**11.2.2.** As agências contratadas deverão:

- a) obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.
- b) só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.
- c) Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

**11.2.3.** Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, a contratada observará as seguintes condições:

I – fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – apresentar, pelo menos, de 3 (três) orçamentos obtidos entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

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

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

V - juntamente com a cotação deverão ser apresentados 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.

11.2.3.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do Município por intermédio da Secretaria de Comunicação.

11.2.3.2. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem 11.2.3.1.

11.2.3.4 O Município procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

11.2.3.5 Para atender ao que dispõe o inciso II do subitem 11.2.3., a Secretaria de Comunicação em conjunto com as Secretarias de Planejamento, Orçamento e Gestão implantará sistema de gerenciamento de cadastro de fornecedores de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecerem bens ou serviços especializados à agência de propaganda.

11.2.3.6. Será admitida a utilização de cadastro de fornecedores previsto no inciso II do subitem 11.2.3 por entidades da administração indireta como fornecedores de informação de usuários;

11.2.3.7 As disposições dos subitens 11.2.3 a 11.2.3.6 não se aplicam à compra de tempos e ou espaços publicitários.



**11.2.4.** Para o pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido, sua tabela, de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível o relatório de checagem a cargo da empresa independente.

- a) Percentagem ao Município as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação;
- b) O disposto na alínea "a" deste item não abrange os planos de incentivos concedidos por veículos às agências contratadas.
- c) Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste item, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida.

**11.2.5.** As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio da Prefeitura na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

I – As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

**11.2.6.** As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

**11.2.7.** As agências contratadas não poderão caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira

**11.2.8.** O Município nomeará Gestores para executar a fiscalização dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços, que terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção.

**11.2.8.1.** Caberá ao Gestor ou Fiscal do Contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos pelo Município à contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela contratada.

**11.2.8.2.** As agências contratadas permitirão e oferecerão condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

**11.2.9.** O Município poderá optar pela prorrogação do prazo de vigência contratual, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

11.2.9.1. Se o Município optar pela prorrogação deste contrato, os recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o período da prorrogação serão consignados nos próximos exercícios, no Orçamento Fiscal do Município, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

### **11.3. DA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DA CONTRATADA**

**11.3.1.** O Município avaliará, quadrimestralmente, os serviços prestados pelas agências contratadas;

11.3.1.1. A avaliação quadrimestral será considerada pelo Município para apurar a necessidade de solicitar, das contratadas, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pelo Município, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

11.3.1.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada aos Gestores deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**Anexo III  
Briefing**



## ANEXO III – DO BRIEFING

### Histórico:

Capital mais nova do país e última cidade totalmente planejada do século XX, a história de Palmas começou a ser escrita com a criação do Estado do Tocantins, em 1988. Os líderes do movimento que resultou na independência do antigo norte goiano optaram pela construção de um capital inteiramente nova, que servisse de sede administrativa e de pólo de desenvolvimento para todas as regiões do Estado. Foi escolhida a região da Serra do Carmo, na margem leste do Rio Tocantins, uma área plana e estrategicamente localizada na região central do Estado. As obras tiveram início em 20 de maio de 1989 e duraram todo o ano, período no qual a cidade de Miracema serviu como capital provisória do Tocantins.

Somente em 1º janeiro de 1990 Palmas assumiu sua função de capital do estado e os poderes constituídos foram transferidos da capital provisória, Miracema, para o plano diretor da nova cidade. Desde então, Palmas vem se destacando pelo crescimento acelerado, forte desenvolvimento econômico e qualidade de vida que oferece aos seus habitantes.

A população, que em 1991 somava pouco mais de 24000 habitantes chegou a 279.856 em 2016. Boa parte desses novos palmenses vieram de todas as regiões do país atraídos pelas inúmeras oportunidades que a cidade, que cresce acima da média nacional há vários anos, oferece. Com apenas 28 anos, a capital se tornou o principal motor da economia tocantinense, com o maior PIB (R\$ 6,5 bilhões) e a atividade econômica mais diversificada do estado, se destacando na indústria, no agronegócio, no turismo e no setor de comércio e serviços.

Com um patrimônio natural rico, diversos parques e praças, mais de 80 cachoeiras catalogadas na serra do lajeado e o lago da usina Luis Eduardo Magalhães com cerca de 630 km<sup>2</sup>, Palmas é o cenário perfeito para quem quer viver com qualidade. A cidade possui o melhor IDH da região Norte do país (0,788), se destacando na longevidade da população (74,61 anos), renda (R\$ 1.087 per capita ao mês) e nos indicadores de educação. Cenário perfeito para a prática de diversos esportes, Palmas também é a capital mais saudável do país, com as menores taxas de obesidade, sobrepeso e hipertensão, segundo pesquisa do Ministério da Saúde. Quem vive aqui conta com serviços qualificados de educação, saúde, transporte público eficiente e trânsito seguro e fluido, fruto das largas avenidas que cortam a capital.

### Contexto:

- Localização: Região Central do Brasil
- Área: 2.219 Km<sup>2</sup>
- População: 279.856 (Estimativa IBGE para 2016)
- Fundação: 20 de maio de 1989

Inaugurada em 20 de maio de 1989 e instalada em 1º de janeiro de 1990, Palmas está cravada na exuberante paisagem do Cerrado, no coração do Brasil. Conhecida como a Capital das Oportunidades e ancorada em um projeto de desenvolvimento sustentável no qual o meio ambiente e homem convivem



em equilíbrio, a cidade é dotada de um ecossistema de grande beleza cênica com parques urbanos, jardins e áreas verdes estrategicamente projetadas.

A Capital do Tocantins é a última cidade brasileira planejada do século 20. Possui uma arquitetura arrojada, com avenidas largas, dotadas de completo trabalho paisagístico e divisão urbanística caracterizada por grandes quadras comerciais e residenciais. Via obrigatória de acesso entre as regiões Norte e Sul do País, pela Capital e entorno passam os grandes projetos estruturantes como a Ferrovia Norte-Sul, hidrovía Araguaia-Tocantins e a BR-153, que será duplicada.

A cidade é propícia ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e do ecoturismo. Localizada a 805 km de Brasília-DF, é servida pelas principais companhias aéreas. Sua beleza, aliada ao caráter progressista, ajudou a atrair brasileiros de todos os estados. Essa gente é a força que alavanca a cidade, dona de uma rica diversidade cultural e que a cada dia incrementa sua infraestrutura e diversifica seus serviços.

Palmas se destaca ainda pelo grande número de espaços públicos verdes, estimulando a população a ocupá-los e fazer da prática de exercícios físicos ao ar livre um hábito. Investimentos em implantação de academias ao ar livre, construção de ciclovias e pista de cooper vêm favorecendo a formar na população uma cultura de cuidar da saúde e promover o bem-estar.

A Capital tocantinense tem sediado grandes eventos internacionais, a exemplo da primeira edição dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, realizado em outubro de 2015, com a participação de 1.800 atletas de etnias brasileiras e de países como Nova Zelândia, Canadá, Filipinas, Rússia entre outros, contabilizando ainda um público estimado em 140 mil pessoas. Outro grande evento internacional sediado em Palmas foi o IronMan 70.3 que já teve duas edições na Capital, uma 2016 e outra em 2017.

### **Estruturas e Equipamentos Sociais**

Palmas conta com uma série de espaços públicos destinados a fomentar a qualidade de vida, o desenvolvimento pessoal, o turismo e a economia, em especial a chamada economia criativa, por meio de eventos esportivos, culturais, sociais, profissionais e corporativos durante todo o ano. Abaixo, listamos os principais deles:

#### **Espaço Cultural**

Localizado na Avenida Teotônio Segurado, o Espaço Cultural José Gomes Sobrinho é o mais importante ponto de cultura da cidade. Lá, o visitante poderá conferir no Núcleo Integrado de Cultura e Arte (Nila), a Grande Praça, o Theatro Fernanda Montenegro, o Cine Cultura, a Biblioteca Jaime Câmara e a Galeria Municipal de Artes, tudo isso abrigado em uma grande cobertura metálica de arquitetura singular com aproximadamente 6.000 m<sup>2</sup> de área.

#### **Cine Cultura**





Localizado no Espaço Cultural, o Cine Cultura exhibe filmes de teor cultural de todo o mundo, além de mostras especiais de cinema e vídeo, nacionais e internacionais, colocando à disposição do público filmes que não estão disponíveis, normalmente, nas salas de cinema do circuito tradicional. O Cine Cultura tem sessões de quarta-feira a domingo, com ingressos a preços populares.

#### Centro de Convenções Arnaud Rodrigues

Inaugurado em 2016, o Centro de Convenções Arnaud Rodrigues vem se consolidando como espaço multifuncional capaz de abrigar eventos de grande porte de cunho cultural, religioso, educativo, turístico e eventos capazes de movimentar o turismo de negócio em Palmas, como feiras nacionais e internacionais. O espaço conta hoje com cerca de 10 mil m<sup>2</sup> de área construída e possui em suas instalações palco, camarotes, camarins e dois auditórios, um com capacidade para 630 pessoas e outro com 414 lugares.

#### Vila Olímpica

Capaz de abrigar grandes eventos, o espaço já foi palco da primeira edição dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, do Capital da Fé (a maior festa gospel da região norte do Brasil, que contou com um público de 160 mil pessoas em 2017), e o Arraiá da Capital. O local é de fácil acesso, localizado ao lado do Estádio Nilton Santos, e oferece um amplo estacionamento.

#### Parque Cesamar

O parque é a principal área verde de Palmas que serve como espaço de convívio, proporcionando melhor qualidade de vida aos palmenses. Com uma área de 96.770 m<sup>2</sup> de reserva biológica, contando a área do lago, a área verde do fundo, estacionamento e toda a área de lazer. Localizado no centro da cidade, o parque é um reduto para os amantes de esportes, principalmente praticantes de corrida e caminhada. Também é uma ótima opção para quem deseja fazer um piquenique em meio à natureza. O local, conta com uma pista 2.820 metros de extensão em meio a mata típica do cerrado, pistas de skate e bicicross, academias ao ar livre, restaurante, amplo estacionamento, parquinho para crianças, espaço baby, redário, orquidário, pedalinho no lago formado pela bacia do Córrego Brejo Comprido.

#### Parque dos Povos Indígenas

O mais novo parque da cidade é mais uma opção de lazer e prática esportiva que chega para contemplar região Norte e fortalecer uma tendência dos moradores da cidade que gosta de praticar atividade física ao ar livre. O Parque dos Povos Indígenas é um legado dos Jogos Mundiais Indígenas e está em fase de construção. A primeira etapa já entregue contempla a revitalização e ampliação da Praça da Árvore que integra o parque. O local possui pista profissional de skate com 600m<sup>2</sup>; duas quadras de areia para vôlei e futevôlei com arquibancada fixa para 528 pessoas; duas quadras de areia para prática de peteca e badminton; playground, duas academias ao ar livre, quadra de areia com suporte para a prática de slackline, banheiros, estacionamentos, 700 metros de pista de caminhada, cerca de 1.300 metros de ciclovia e banheiros públicos. Todo o parque, cuja obra conta em oito etapas, terá uma extensão 17 quilômetros, cobrindo as áreas verdes dos córregos Sussuapara e Brejo Comprido até o lago, permitindo



a formação de um corredor ecológico para tráfego de animais e implantação de diversos equipamentos esportivos e culturais.

#### Praça dos Girassóis

Um cartão postal da cidade, a praça conta com 571 mil metros quadrados, sendo a maior da América Latina e a segunda maior praça urbana do mundo. Ela abriga as sedes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário do Tocantins. Completam a estrutura do local, diversos monumentos e obras de arte que homenageiam o povo e a história do Estado, como Monumento de Súplica dos Pioneiros, Relógio do Sol, Monumento aos Dezoito do Forte, Monumento à Bíblia, Museu Memorial Coluna Prestes, Cruzeiro (onde foi celebrada a primeira missa), Centro Geodésico do Brasil (Rosa dos Ventos), Mapa do Tocantins, Cascata, Fonte Luminosa, Frisas e Brasão do Estado. No final da tarde, a praça é bastante frequentada pelos adeptos da caminhada. Quiosques com comidas regionais completam o charme do local.

#### Relógio das Flores

Um grande relógio de flores localizada na rotatória da Avenida NS-02 com a LO-09 tem atraído muitos visitantes que aproveitam a beleza do local para tirar fotografias. O local fica próximo ao Orquidário de Palmas.

### **Grandes Eventos**

Ano após ano, Palmas têm consolidado sua vocação para o turismo e a realização de grandes eventos, destacando-se na região norte. Esse vetor de desenvolvimento tem se dado não só pela exuberância de sua natureza, mas também pelo investimento em infraestrutura, que será ainda mais vigoroso no quadriênio que se inicia em 2019. Confira alguns destaques:

#### Feiras Cobertas (o ano todo)

As feiras cobertas de Palmas existem desde o começo da cidade e são a cara da cultura popular palmense. A Feira da 304 Sul, no Espaço Popular Mário Bezerra Cavalcante, é a mais antiga e tradicional e tem um amplo espaço de alimentação, bastante frequentado pelos visitantes. Confira as principais feiras da Capital:

Arno 61 (503 N) – quarta das 13h às 21h

Arno 33 (307 N) – inicia sábado às 8h e segue até domingo às 13h

304 S – terça das 8h às 23h e sexta das 8h às 23h seguindo até às 13h de sábado

Arse 112 (1106 S) – quinta das 8h às 23h

Aureny I – inicia sábado às 8h e segue até domingo às 13h

Aureny III – quarta, a partir das 18 horas

Taquaruçu Grande – domingo, das 6 às 13 horas

#### Aniversário da Cidade

Celebrado no dia 20 de maio, todos os anos o aniversário da cidade é comemorado pelos moradores com o tradicional corte do bolo, sendo um bolo para cada ano da cidade. No período da tarde, o Desfile



Cívico Militar fecha a programação com a participação dos alunos da rede pública municipal e instituições militares.

#### Arraiá da Capital

O Arraiá da Capital São João das Palmas deixou de ser apenas uma parte da celebração junina feita por famílias e ganhou status de grande produção, atraindo durante cinco noites um grande público de apaixonados pelas juninas. As competições ficam mais acirradas a cada ano, num verdadeiro espetáculo de dança e teatro ao centro da arena. A arena e a Cidade cenográfica são montadas na Vila Olímpica, ao lado do Estádio Nilton Santos. A cidade é projetada para reproduzir as características das pequenas cidades nordestinas, berço da cultura junina, com barraquinhas com comidas típicas de festa junina, como paçoca, quentão, cuscuz, pipoca, pamonha, curau, dentre outras delícias que agradam todos os gostos.

#### Capital da Fé (durante o carnaval)

O Capital da Fé, o maior evento Gospel do Brasil realizado no período de Carnaval, reúne no mesmo espaço, católicos, evangélicos e apreciadores do estilo musical que tem o segundo lugar na preferência nacional, ficando atrás apenas do sertanejo. São cinco noites de louvor e adoração ao som das vozes dos mais renomados nomes do segmento no cenário nacional. O evento já se consolidou na cidade que já tem uma vocação para a fé, atraindo um público diversificado não só da Capital, mas de cidades do interior tocantinense e de outros estados brasileiros. Com a alteração da Lei Rouanet, em 2012, a música gospel foi reconhecida como manifestação cultural e passou a receber incentivo público.

#### Festival Gastronômico de Taquaruçu (setembro)

Todos os anos no mês de setembro, o distrito de Taquaruçu, região serrana da Capital, vira palco do maior evento gastronômico da região Norte do Brasil. Com uma década de existência, o Festival Gastronômico de Taquaruçu revela criatividade na elaboração de pratos com ingredientes regionais que disputam entre si o título de melhores pratos do festival. Eleitos com os votos também da população, os pratos são comercializados durante o evento a preços populares. O Festival também traz o Cozinha Show, onde chefes nacionais e regionais mostram seus talentos com sabores apurados e ricos ingredientes da culinária local, como coco babaçu, mandioca, caju, pintado, buriti, cajá, carne de sol, tucunaré, abóbora, banana da terra, pequi, murici, castanha de caju, abacaxi, mangaba. Show com artistas de renome nacionais e regionais comandam o ritmo do festival durante cinco noites.

#### Natal dos Sonhos (dezembro)

O Natal dos Sonhos de Palmas traz a magia e o encanto das festas de final de fim ano, perdendo apenas para o tradicional Natal Luz de Gramado (RS). A comemoração já tornou tradição na cidade e chegou a receber destaque de decoração de Natal pelo portal UOL Viagens. Na Avenida Teotônio Segurado é instalado o maior túnel de LED do Brasil, com 15 km de extensão, encantando quem passa por ela. O encanto do Natal também invade a Avenida LO-11, próxima ao Parque Cesamar, com o Desfile de Natal, que traz alas de anjos estilizados, Papais Noéis gigantes, bonecas de patins, quebra-nozes, soldadinhos



de chumbo, Marias e Josés e muitas outras novidades. No mês de dezembro, o Parque Cesamar vira a Vila Encantada do Papai Noel, que se muda prá lá com a Mamãe Noel, além de duendes, animais, renas, soldadinhos de chumbo e toda a família sagrada.

#### Palmas Praia (julho)

No Tocantins, a temporada de praias é em julho (época de baixa dos rios), uma tradição do povo tocantinense que não abre mão de um acampamento a beira dos rios que cortam a região. Em Palmas, as cinco praias oficiais banhadas pelo lago funcionam o ano inteiro, mas o ponto alto é a realização da temporada de férias, batizada de Palmas Praia, que oferece uma programação diversificada para que os palmenses e turistas possam curtir as férias de julho, com atividades esportivas, culturais, além de boa gastronomia e locais para camping.

#### Páscoa

Durante o período da páscoa, o Parque Cesamar vira um mundo mágico com a Vila Páscoa dos Sonhos. Enfeites, atividades lúdicas, cantigas infantis e a brincadeira de “Caça aos Ovos” enchem de brilho os olhos dos pequeninos e dos adultos que lotam o espaço, atraídos pela magia.

#### Réveillon

Para dar sorte, os palmenses sempre passam a virada de ano nas Praias da Capital. A festa, tradição da cidade, sempre traz artistas regionais e de renome nacional. O show pirotécnico em balsas ancoradas no lago de Palmas dura 15 minutos.

#### **Praias de Palmas**

As praias de rio figuram entre os principais pontos de encontro dos palmenses e está entre os espaços públicos mais badalados para acolher grandes eventos ao ar livre. Abaixo, uma lista das cinco principais praias da cidade e suas estruturas:

#### Praia da Graciosa

Porta de entrada da Capital, a Graciosa é a principal praia da cidade. Revitalizada no primeiro semestre de 2016, conta com uma excelente estrutura para receber turistas e moradores, com estacionamento e rampas de acessibilidade. São 520 metros de orla que comportam bares e restaurantes, quadras de esporte, banheiros, playground, marina com atracadouro, píer e vista para a Ponte da Amizade. No local foi construído um obelisco de 12,38 metros com quatro faces. Cada face do monumento contém um trabalho artístico relacionado a elementos da natureza, sendo a primeira o Monumento à Consciência, a segunda Homem, a terceira Água e Terra e quarta Vento e Fogo. A praia também é ideal para a prática esportiva como stand up, canoagem e caiaque, além de ciclismo, corrida e cooper, já que a estrutura conta com 1200 metros de ciclovia e 500 metros de pista de cooper que abrange toda a orla. Com uma estrutura moderna, a Graciosa serve como ponto de realização de eventos culturais, esportivos e de lazer. Para dar sorte, os palmenses sempre passam a virada de ano no local aproveitando o show de fogos de artifício e apresentações artísticas. Um programa imperdível é assistir ao pôr-do-sol no lago.



#### Praia das Arnos

Uma ótima opção de lazer para os moradores da região Norte da Capital, a Praia das Arnos está localizada a aproximadamente três quilômetros do Palácio Araguaia. Com uma área de 8.764 m<sup>2</sup> e dotada de bares e restaurantes de pequeno porte, a praia é hoje referência em beleza na Capital e vem atraindo cada vez mais banhistas. Possui banheiros com duchas, quiosques, quadra de esportes, estacionamento, dentre outros equipamentos.

#### Praia do Caju

A Praia do Caju é cenário ideal para quem prima pela tranquilidade. Mesmo com uma infraestrutura em implantação, ela já oferece serviços e quiosques que comercializam alimentos e bebidas. As águas são tranquilas e limpas, atraindo muitas famílias.

#### Praia do Prata

Localizada na região sudoeste da Capital, a Praia do Prata está a aproximadamente nove quilômetros da Praça dos Girassóis e conta com uma área total de 47.133 m<sup>2</sup>. O principal acesso a ela é através da Avenida LO-19 ou como é conhecida, Avenida das Forças Armadas, já que a via dá acesso à Vila Militar e à Marinha, passando pela Praça do Exército. Devido ao seu estilo próprio, a Praia do Prata conquistou a preferência tanto dos visitantes como dos moradores de Palmas. Conta com uma infraestrutura que garante momentos de descontração e lazer. O local serve também como ponto de realização de eventos de médio porte, podendo receber eventos culturais, esportivos e de lazer.

#### Praia dos Buritis

Uma das mais belas paisagens da Capital, a Praia dos Buritis estampa cartões postais com suas belezas naturais com buritizal na água. Está localizada na região Sul da cidade, próximo ao aeroporto. Com infraestrutura viabilizada por meio de parceria público privada, a praia conta com acesso facilitado, além de estacionamentos, barracas para os comerciantes, píer, pergolados com mesas e cadeiras, cadeiras de praia acolchoadas e paisagismo nos arredores da praia com acesso livre a todos os visitantes.

#### Presença Digital

Os canais digitais têm se tornado cada vez mais relevantes para os entes públicos no sentido de democratizar a oferta de serviços, dar transparência e visibilidade às ações da administração, manter o diálogo aberto e estreitar o relacionamento com o cidadão. Nesse sentido, a atuação da Prefeitura de Palmas na internet, resumidamente, se apresenta da seguinte maneira:

#### Sites

Institucional da Prefeitura - <http://www.palmas.to.gov.br/>

Portal da Transparência - <http://portaldatransparencia.palmas.to.gov.br/>

Ouvidoria - <http://ouvidoria.palmas.to.gov.br/ouvidoria/>



## Redes Sociais

### Perfil no Facebook

@cidade.palmas

Conta com pouco mais de 40 mil seguidores.

### Perfil no Twitter

@cidadepalmas

Conta com quase 40 mil seguidores.

### Perfil no Instagram

@cidadepalmas

Conta com quase 20 mil seguidores.

### Perfil no Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UC8cvTiXKsKwgvQdZ7h0EUEg>

Conta com pouco mais de 1200 inscritos.

### Página no Flickr

<https://www.flickr.com/photos/cidadepalmas/albums>

Mais de 345 mil visualizações num acervo de quase mil fotos.

## **Desafio de comunicação:**

As comemorações pelas três décadas de existência da capital planejada mais jovem do Brasil encerram um ciclo. A evolução urbana de Palmas agora se volta para novos horizontes, resguardando conquistas, melhorando processos, mas com foco no planejamento do futuro socioeconômico da cidade e de seus moradores.

Desta forma a comunicação pública precisa enfrentar o desafio de reposicionar sua imagem percebida por moradores e não-moradores, levando em consideração as dinâmicas contemporâneas da comunicação na era digital, sem desprezar meios e mensagens que tradicionalmente são empregados na comunicação institucional da Prefeitura de Palmas.

Assim, para além do processo de digitalização das informações, notoriamente encabeçado pelas redes sociais, há a necessidade de conceitualizar a comunicação municipal como de utilidade pública permeada por sentido lúdico e, portanto, atrativo. O objetivo é posicionar a imagem institucional de acordo com os anseios do público-alvo, denotar eficácia na gestão dos recursos públicos, abertura ao diálogo e interatividade em respeito ao conceito do accountability.





**Público alvo:**

Com base na estratégia de comunicação publicitária de sua proposta, a licitante deverá desenvolver sua campanha tendo como público-alvo primário os moradores de Palmas, mas observando a percepção de não-moradores como público secundário.

**Tempo de duração da campanha:**

45 dias

**Verba:**

As agências licitantes deverão apresentar, com base nas informações prestadas neste briefing, uma campanha que atenda aos objetivos de comunicação, com verba para produção e veiculação estimada em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

**Número de peças:**

Para avaliação há limitação de peças publicitárias em 10 (dez) unidades. Sendo necessária apresentação de Key art conceitual e pelo menos dois exemplos de meio eletrônico (Spot, VT ou Carro de Som), de meio web (web card, web banner animado ou web video) e de meio impresso (anúncio Jornal ou revista, panfleto e material de papelaria diverso).

**Plano de Comunicação**

O Plano de Comunicação é formado pelos seguintes quesitos e subquesitos:

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

As orientações do Plano de Comunicação, bem como dos demais quesitos, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, serão definidos no Edital.



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**Anexo IV**  
**Proposta Técnica**



## ANEXO IV – DA PROPOSTA TÉCNICA

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

### QUESITOS SUBQUESITOS

#### 1. Plano de Comunicação Publicitária

- I. Raciocínio Básico
- II. Estratégia de Comunicação Publicitária
- III. Ideia Criativa
- IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

#### 2. Capacidade de Atendimento

#### 3. Repertório

#### 4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanham os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subseqüentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

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



- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
  - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 10.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
  - c2) impressas na orientação paisagem.

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

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro padronizado que será fornecido pela Comissão Permanente de Licitação, conforme estará estabelecido no Edital.

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista de peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente de acondicionar a Proposta Técnica, que será definido em Edital.

Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos.

### Subquesto 3 – Ideia Criativa

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, desde que se ajustem às dimensões do Invólucro da Proposta Técnica. Poderão ser dobradas.

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.

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

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.

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.

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

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

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, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

Na apresentação de proposta de hotsite não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

#### Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista das peças publicitárias que a licitante julgar necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

O plano de mídia proposto deverá 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 de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação



- que não atuem com tabela de preços;
- c) 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;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

**Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

O caderno específico mencionado não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro no 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**Quesito 3 - Repertório:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro no 2.

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

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

As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2014.

As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser





apresentadas soltas.

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

**Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro Proposta Técnica Não Identificada.

A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

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

A formalização do referendo deverá ser feita no próprio Relato, no qual constarão, além do referendo, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

Os Relatos de que trata o referido subitem devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2014.

É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto ou ser apresentadas soltas;
- II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação



sucinta do problema que se propôs a resolver.

Levando-se em consideração os diferentes níveis de complexidade na elaboração da proposta técnica com seus principais atributos, a considerar como critério de julgamento, ao final de cada quesito ou subquesitos segue a discriminação dos percentuais sobre a pontuação total (mínimo e máximo) que deve ser adotado:

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**I – Raciocínio Básico** – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); A acuidade e compreensão.

- g) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico;
- h) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos;
- i) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- j) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- k) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município;
- l) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

Percentual sobre a pontuação total: mínimo 10%

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária** – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município, compreendendo:

### **Quesitos:**

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

### **Subquesitos:**

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município;
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.

Percentual sobre a pontuação total: mínimo 20%

**III – Ideia Criativa** – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- i) a exequibilidade das peças e ou do material;
- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

Percentual sobre a pontuação total: mínimo 20%

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de:

- a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.



- c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing);
- g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Percentual sobre a pontuação total: mínimo 10%

**V – Capacidade de Atendimento** – apresentação pela licitante de informações compreendendo:

**Quesitos:**

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

**Subquesitos:**

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

Percentual sobre a pontuação total: máximo 20%

**VI – Repertório** – apresentação pela licitante de peças e ou material por ela concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos, apresentando para cada peça e ou material, ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.



- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas;

Percentual sobre a pontuação total: máximo 10%

**VI – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** – apresentação pela licitante de soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

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

Percentual sobre a pontuação total: máximo 10%

### Pontuação da Proposta Técnica

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

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

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
a)	Plano de Comunicação Publicitária	<somatório pontos dos subquesitos>
S U B Q U E S I T O S	a) Raciocínio Básico	<mínimo 10%>
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária	<mínimo 20%>
	c) Ideia Criativa	<mínimo 20%>
	d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	<mínimo 10%>
a)	Capacidade de Atendimento	<máximo 20%>





1	Repertório	<máximo 10%>
2	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	<máximo 10%>
<b>PONTUAÇÃO MÁXIMA</b>		<b>100</b>

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas no Edital, que prevê a demonstração de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante e a apresentação, pela de 10 peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação - para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no Edital.

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

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

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

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as três maiores pontuações, observado o disposto no subitem 11.5 deste Edital.

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

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

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, a Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas no Edital busquem atingir as finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais





**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

vantajosa, nos termos do art. 3º, *caput*, da Lei 8.666/1993.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática das três licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão prevista para, entre outras pautas, proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada no Diário Oficial do Município, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

Palmas - TO, 29 de maio de 2019.

---

Thiago de Aquino Sousa  
Responsável pela elaboração do Termo de Referência  
Gerente de Gestão e Finanças  
Matrícula: 4130033255

---

Déborah de Miranda Lôbo  
Secretária Municipal de Comunicação  
Matrícula: 413033966



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**Anexo V**  
**Processo de Seleção Interna**



## **ANEXO V – PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA**

### **Procedimento de Seleção Interna entre as Agências de Publicidade Contratadas pela Prefeitura Municipal de Palmas – Tocantins**

Em atendimento ao artigo 1º § 4º da Lei 12.232, de 29.04.2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as Agências de Publicidade, contratadas pela Prefeitura Municipal de Palmas – Tocantins:

1. Será realizado procedimento de seleção interna para escolha de agência responsável pelo desenvolvimento de ações de comunicação na ocorrência de:

1.1 - Ações Publicitárias com investimento até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), mediante a aplicação dos seguintes critérios:

- a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar (familiaridade da agência com o tema);
- b) escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação publicitária;
- c) - reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.

2.1.1 Fica dispensada a seleção interna prevista neste item nas as hipóteses de:

- a) Ação Publicitária que decorra de iniciativa de uma das agências de publicidade contratada;
- b) Em caso de uma das agências de publicidade ter atingido o limite de faturamento previsto em contrato;

1.2 - As Ações Publicitárias com investimento acima de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), as Agências contratadas serão convocadas para participar da seleção interna por meio de correspondência.

1.2.1 - Será elaborado Briefing pela Secretaria da Comunicação Social, que conterà todos os subsídios para que as Agências possam elaborar sua proposta de solução para a necessidade de comunicação.

1.2.2 - O Briefing será repassado às Agências e a data de entrega das campanhas será estipulada de acordo com a agenda dos envolvidos na ação.

1.2.3 – O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão acordados no dia da passagem de *briefing* e registrados no relatório/ata de reunião.

1.2.4 – As agências deverão entregar na data estipulada o material apresentado, com o descritivo da campanha e as peças apresentadas.

1.2.5 – O prazo de avaliação será informado a cada seleção, de acordo com a necessidade da Secretaria da Comunicação Social.



1.2.6 – A Comissão Julgadora poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas Agências sejam integradas ou compartilhadas para aperfeiçoar a ação de comunicação publicitária ou viabilizar a sua execução, cabendo a decisão e a definição da forma de participação das Agências à Secretaria Municipal de Comunicação.

1.2.7 – A metodologia de avaliação das campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), conforme os pesos a seguir:

- a) Raciocínio Básico – o grau de entendimento e compreensão do *briefing* (peso 1)
- b) Estratégia de Comunicação – a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa do tema e conceito propostos; a riqueza de desdobramentos que o tema e conceito possibilitam; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; a adequação da estratégia de comunicação com a verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária (peso 2).
- c) Idéia Criativa – a adequação da proposta ao *briefing*; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a pertinência às atividades do Banco; os desdobramentos que permite a exequibilidade das peças; a compatibilidade das peças aos meios propostos (peso 4).
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; a otimização dos recursos nos meios recomendados. A criatividade em mídia (peso 3).

1.2.8 – O resultado será informado por meio de correspondência às agências participantes.

1.2.9 – Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.



## ANEXO VI - MINUTA DE CONTRATO

**CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM O MUNICÍPIO DE PALMAS, POR INTERMÉDIO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (SECOM) E A NOME AGÊNCIA CONTRATADA**

### CONTRATO Nº XXXX / ANO

O Município de Palmas, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação Social (Secom), inscrita no CNPJ nº 24.851.511/0012-38, Inscrição Municipal nº 2440075, com sede na, telefone, (063) 2111-2517, Palmas- TO, CNPJ nº 24.851.511/0012-38, sediado na Quadra 104 N, Av. Juscelino Kubitschek, 28ª, 8º andar, Plano Diretor Norte, doravante designada **CONTRATANTE**, neste ato representado(a) pelo ....., CPF nº ....., residente e domiciliado nesta cidade, de acordo com a competência prevista no art. .... da Portaria nº ....., de ....., publicada no Diário Oficial do Município, e a empresa ....., CNPJ nº ....., estabelecida no ....., doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por ....., portador da Carteira de Identidade nº ..... e do CPF nº ....., residente e domiciliado em ....., têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº **XXX / 2019**, Processo nº ....., mediante os termos e condições a seguir:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, e nº 8.666/1993.

1.1.1 Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 6.555/2008, do Decreto nº 57.690/1966, do Decreto nº 4.563/2002.

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 001 /2019, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

#### CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

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



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 A **CONTRATADA** atuará por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados,





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

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

2.4 A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5 Para a execução dos serviços, a **CONTRATANTE** observará os procedimentos de seleção interna entre as agências contratadas, em decorrência do processo licitatório que deu origem a este instrumento, cuja metodologia foi publicada no <veículo da imprensa oficial>, de <data>, páginas XX a XX, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, disponível na internet no endereço <endereço eletrônico do anunciante>.

### CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

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

3.1.1 A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

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

### CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº XXX/ 2019, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2019 consta da Lei Orçamentária Anual - 2019, nas seguintes funcionais programáticas:

- a) Funcional Programática – 5600 24.131.1117.4363 – Gerenciamento das ações Publicitárias do Município  
Fonte – 001000105  
Natureza de Despesas – 339039  
Ficha – 2019 1044

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 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 a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

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

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado deste contrato, conforme disposto nos §§ 1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

#### CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** em Palmas/TO, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**

5.1.2.2 Constituir e manter, em parceria com as outras agências contratadas em decorrência da concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas, um Núcleo de Mídia, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.

5.1.2.3 O Núcleo de Mídia:

i) funcionará sob as orientações da **CONTRATANTE**, em consonância com as rotinas e práticas acordadas entre ela e as agências contratadas;



ii) deverá ter infraestrutura operacional adequada e funcionários qualificados, contratados e mantidos pelas agências, com sistema de informação capaz de garantir o gerenciamento de todos os processos de trabalho relacionados às suas atividades.

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

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

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

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

5.1.5.1.1 O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.5.3 A **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.5.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

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



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.7.2 A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

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

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

5.1.7.5 A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos



de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

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

5.1.7.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

5.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

5.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes previstas no subitem 5.1.11.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

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

5.1.11.1.3 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

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

a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

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

5.1.13 Prestar os seguintes serviços à **CONTRATANTE**, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento:

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





b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

5.1.13.1 O acervo virtual será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a **CONTRATANTE** a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

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

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

5.1.16 Entregar à **CONTRATANTE**, até o 10º dia (décimo) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

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

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

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

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

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

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



- 5.1.21 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- 5.1.22 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 5.1.23 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.
- 5.1.24 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.
- 5.1.25 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- 5.1.26 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
- 5.1.27 Apresentar, quando solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- 5.1.28 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**.
- 5.1.29 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**.
- 5.1.29.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.
- 5.1.30 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- 5.1.31 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a **CONTRATANTE**.



5.1.32 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.32.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à **CONTRATANTE** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

5.1.34 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 8.666/1993 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

## CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;
- b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

6.2 A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica



que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

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

#### CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 A **CONTRATANTE** fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

7.2 A fiscalização pela **CONTRATANTE** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

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

7.4 A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**.

7.5 A autorização, pela **CONTRATANTE**, dos planos de mídia e dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

7.6 A ausência de comunicação por parte da **CONTRATANTE**, referente a irregularidade ou falhas, não exime a **CONTRATADA** das responsabilidades determinadas neste contrato.

7.7 A **CONTRATADA** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.8 A **CONTRATADA** se obriga a permitir que a auditoria interna da **CONTRATANTE** ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à **CONTRATANTE**.

7.9 À **CONTRATANTE** é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste



contrato, juntamente com representante credenciado pela **CONTRATADA**.

7.10 A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

7.10.1 A avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para: apurar a necessidade de solicitar da **CONTRATADA** correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.10.2 Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

## CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 .....% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Tocantins, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965

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

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

8.1.2 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

l) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes ao objeto do presente contrato;





II) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

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

8.1.4 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3 e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

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

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

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





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

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

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

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

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

#### CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

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

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

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

#### CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

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

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a



**CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.

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

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

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

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

10.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela **CONTRATANTE** em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos



definidos neste contrato.

10.3 Qualquer remuneração, devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

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

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

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

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

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

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

#### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

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

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

Banco, nome e número da Agência e número da conta

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

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

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

I - Revista: exemplar original;

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

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

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

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

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

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;





b) Mídia Exterior:

b1) Mídia *Out Off Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b2) Mídia *Digital Out Off Home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove o local 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 por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

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

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

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

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





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

- IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;
- AF: Atualização financeira;
- VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;
- N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

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

11.8.2 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da **CONTRATADA**, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

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

11.10 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agência bancária pagadora.

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

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

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

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

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



fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

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

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

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

## CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

I – Advertência;

II – Suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5;

III – Multa de mora e multa por inexecução contratual;

IV - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

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

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

12.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - a advertência, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo gestor, fiscal ou autoridade competente deste contrato;

II - caberá ao autoridade competente aplicar a suspensão temporária de participação de



licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;

III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente à autoridade a qual o anunciante está subordinado ou vinculado.

12.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II - outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

12.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

12.3.1.1 A **CONTRATADA** cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

12.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.



Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da <b>CONTRATANTE</b> no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da <b>CONTRATANTE</b> .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à <b>CONTRATANTE</b> todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela <b>CONTRATANTE</b> no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à <b>CONTRATANTE</b>	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela <b>CONTRATANTE</b> na condução dos serviços objeto	Média (passível de	Por ocorrência



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

	deste contrato.	correção)	
12.	Provocar prejuízos e danos à <b>CONTRATANTE</b> devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à <b>CONTRATANTE</b> todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à <b>CONTRATANTE</b> o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da <b>CONTRATANTE</b> , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da <b>CONTRATANTE</b> em veículos	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

	de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.		
21.	Não apresentar à <b>CONTRATANTE</b> , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da <b>CONTRATADA</b> tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência.
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela <b>CONTRATANTE</b> , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da <b>CONTRATANTE</b> .	Grave	Por ocorrência.
28.	Recusar o ressarcimento à <b>CONTRATANTE</b> de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à <b>CONTRATANTE</b> sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a	Grave	Por ocorrência





**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

	<b>CONTRATADA.</b>		
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	Não apresentar, quando solicitado pela <b>CONTRATANTE</b> , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35.	Gerar prejuízos e infrações à <b>CONTRATANTE</b> na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral
38.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um <Núcleo de Mídia>, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
39.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um acervo da propaganda da <b>CONTRATANTE</b> , em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e com banco de imagens.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.



12.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 11.1.

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

12.4 A suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertência, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

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

12.5.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

I – 0,33% (ponto trinta e três por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

II – 0,66% (ponto sessenta e seis por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

12.5.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

12.5.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

I - 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II - 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III – 0,07% (ponto, zero sete por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV - até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

12.6 A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela **CONTRATANTE**;

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/1993, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**.

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

12.7.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

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

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

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

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

12.8 Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

12.8.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) a advertência, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio do fiscal.

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



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

12.10 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 8.666/1993, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – RESCISÃO

13.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/1993.

13.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, mediante processo administrativo, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

- a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) for envolvida em escândalo público e notório;
- c) quebrar o sigilo profissional;
- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
  - i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
  - j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

13.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.





13.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

13.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

13.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

13.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

13.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

13.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

13.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

13.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

13.4.3.1A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

#### CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

14.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.





**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

14.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Município, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 61 da Lei nº 8.666/1993.

14.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/1993, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

14.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

14.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

14.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

#### CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – FORO

15.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Comarca do foro de Palmas/TO.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em XX (por extenso) vias.

local e data

\_\_\_\_\_  
autoridade competente do órgão/entidade

\_\_\_\_\_  
representante legal da contratada



**PREFEITURA DE PALMAS**  
Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão  
Superintendência de Compras e Licitações

<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII**  
**MODELOS**



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII A - CARTA DE REPRESENTAÇÃO**

(Em papel timbrado da empresa)

....., ..... de ..... de 2019.

À  
PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS

Ref.: Concorrência nº ...../2019  
Att.: Comissão Permanente de Licitação

O abaixo assinado, responsável legal pela empresa ....., vem, pela presente, informar a V.Sas., que o Sr. ...., Carteira de Identidade nº ....., é a pessoa designada para representar nossa empresa na licitação acima referida, podendo assinar atas e demais documentos; apresentar impugnações e recursos; inclusive, renúncia expressa a recurso nas fases de habilitação e classificação, se for o caso; e, ainda, praticar todos os atos necessários ao desempenho da representação no referido procedimento licitatório.

Atenciosamente,

(Assinatura)



**ANEXO VII B - CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

(Em papel timbrado da empresa)

À  
PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS  
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

Ref.: Edital de Concorrência no ...../2019  
Att.: Comissão Permanente de Licitação

Prezados Senhores,

(Empresa) ....., com sede na cidade de ....., à rua ....., inscrita no CNPJ/MF sob no ....., neste ato representada por ....., abaixo assinado, propõe à Secretaria Municipal de Comunicação, para o objeto discriminado no edital supramencionado, as seguintes condições:

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

a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

c) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato .....% (.....por cento)

d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, <se for o caso> cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento)

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

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ..... (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 13.3 do Edital.

Atenciosamente,

(Assinatura)



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII C -DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Ref. CONCORRÊNCIA N.º ...../2019.

Objeto Licitado:  
(*descrição do objeto*)

A empresa ....., CNPJ nº ....., com sede à ....., neste ato representada pelo(s) (diretores ou sócios, com qualificação completa - (nome, RG, CPF, nacionalidade, estado civil, profissão e endereço), DECLARA, sob as penas da Lei, com base no art. 3º da Lei Complementar nº 123/2006, que está enquadrada na definição de ( ) Microempresa ( ) Empresa de Pequeno Porte, sem nenhuma restrição de ordem legal.

Local, data e assinatura

Nome e Assinatura do Responsável Legal da Empresa



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII D - DECLARAÇÃO REFERENTE AO MENOR**

(Em papel timbrado da empresa)

\_\_\_\_\_  
**(Nome da Empresa),** \_\_\_\_\_ **(Endereço completo),** inscrita no CNPJ sob o número \_\_\_\_\_, declara, sob as penas da lei, que cumpre integralmente a norma contida na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, do art. 7º, inciso XXXIII, a saber:

*“ (...) proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menor de dezoito anos e qualquer trabalho a menor de dezesseis anos, exceto na condição de aprendiz a partir de quatorze anos”.*

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**(Assinatura do declarante)**





<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII E - DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS**

(Em papel timbrado da empresa)

\_\_\_\_\_(**Nome da Empresa**), inscrita no CNPJ sob o número \_\_\_\_\_, com endereço sito à \_\_\_\_\_, declara, sob as penalidades da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**(Assinatura do declarante)**



**ANEXO VII F - DEMONSTRATIVO DA CAPACIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA**

<b>AC = Ativo Circulante</b>	<b>R\$</b>
<b>PC = Passivo Circulante</b>	<b>R\$</b>
<b>AT = Ativo Total</b>	<b>R\$</b>
<b>ELP = Exigível a Longo Prazo</b>	<b>R\$</b>
<b>RLP = Realizável a Longo Prazo</b>	<b>R\$</b>
<b>ISG = AT / PC + ELP</b>	<b>SG =</b>
<b>ILG = (AC + RLP) / (PC + ELP)</b>	<b>LG =</b>
<b>ILC = AC / PC</b>	<b>LC =</b>

Assinatura Responsável/empresa

MODELO



<b>SUCOL/SEPLOG</b>
Fls.: _____
Ass.: _____

**ANEXO VII G - TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS PATRIMONIAIS**

Ref.: Edital de Concorrência nº \_\_\_\_/2019

Em conformidade com o disposto no Edital, declaramos que executaremos os serviços objeto desta licitação a serviço da [RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE], inscrita no CNPJ / MF sob o nº..... .

Outrossim, declaramos que, em obediência ao art. 111 da Lei n.º 8.666/93, cedemos à SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE PALMAS-TO, por este Instrumento, sem qualquer ônus adicional, todos os direitos autorais de natureza patrimonial referentes aos serviços que viermos a realizar no âmbito do contrato decorrente desta licitação, incluindo os direitos de divulgação em qualquer tipo de mídia, existente ou que venha a existir, desde que, na divulgação, conste o crédito aos profissionais responsáveis pela elaboração dos mesmos.

....., ..... de ..... de 2019

**(Assinatura)**



**ANEXO VII H – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE CONFLITO DE INTERESSES**

A **CONTRATADA**, inscrita no CNPJ sob o nº \_\_xx./\_xxxx-x, por intermédio de seu representante legal, Sr....., portador do CPF nº ....., em atendimento ao subitem **25.1.2** do Edital de Licitação n.º \_\_/xxxx e ao subitem **5.1.29.2** do Contrato nº \_\_/\_\_\_\_, formalizado com a **CONTRATANTE**, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro que:

I – Não exerce ou não exercerá, direta ou indiretamente, atividade que implique na prestação de serviços ou relação de negócios com pessoa jurídica, durante a vigência do contrato, que tenha objetivos conflitantes com os interesses ou com as atividades finalísticas **da CONTRATANTE**; e

II – Não pratica ou não praticará ato que comprometa o interesse público, em benefício de pessoa física que tenha objetivos conflitante com as atividades finalísticas da **CONTRATANTE**, durante a execução contratual, seja na condição de cônjuge, companheiro ou parente, consanguíneo ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, dos sócios ou dirigentes da **CONTRATADA**.

[Local], \_\_ de \_\_\_\_\_ de xxxx

\_\_\_\_\_  
[Representante legal da Contratada]