



CONCORRÊNCIA PÚBLICA

EDITAL Nº 004/2022

LICITAÇÃO NÃO DIFERENCIADA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº:004/2022.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº: 9135/2021.

DOTAÇÃO: Ficha 1185 – 03.03.04.131 – Secretaria Municipal de Governo / Departamento de Comunicação Social e Cerimonial / Comunicação, Radiofusão e Transparência Municipal / Comunicação com Transparência/ Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica / Fonte 91 (Recurso Próprio – Tesouro – Exercício anterior.

DATA DE ENCERRAMENTO DA SESSÃO: 09/06/2022 às 09:00 Horas.

PREÂMBULO

A **PREFEITURA MUNICIPAL DE AMPARO/SP**, CNPJ: 43.465.459/0001-73, torna público que se acha aberto o presente certame licitatório na modalidade de **Concorrência Pública**, com o critério de julgamento **técnica e preço**, para a *“contratação de Serviços de Publicidade pela Administração Pública para atendimento da Secretaria Municipal de Governo, 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 publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme Edital e Anexos”*, para atendimento da Secretaria Municipal de Governo.

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

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da **CONTRATANTE**, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) Agência de Propaganda, doravante denominada Agência, licitante ou **CONTRATADA**.

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

A Agência 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 serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o objeto deste certame e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

O respectivo Edital está disponível para consulta e aquisição a partir do dia **25 de abril de 2022**, gratuitamente, através do *site* da Prefeitura de Amparo: <https://www.amparo.sp.gov.br/> ou mediante pagamento de taxa referente às cópias, que deverá ser solicitada na Central de Atendimento ao Cidadão.

Informações poderão ser obtidas pelo contato telefônico (19) 3817-9244 e (19) 3817-9344 ou e-mail: licitacoes@amparo.sp.gov.br e, as impugnações ao Edital serão recebidas somente através do pedido protocolado na Central de Atendimento ao Cidadão.

A Administração salienta que o presente certame será regido pelas seguintes leis: Lei Federal nº 8.666 de 21 de Junho de 1.993, incluindo as alterações da Lei Federal nº 8.883 de 08 de Junho de 1.994, Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1.965.

1. OBJETO

1.1 – Trata-se de contratação de Serviços de Publicidade pela Administração Pública para atendimento da Secretaria Municipal de Governo, 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 publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme Edital e Anexos”.

2. CREDENCIAMENTO

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

2.1.1. 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 competente.

2.2. 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 de Licitação cópia autenticada do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

2.3. 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.

2.4. 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.

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

o portador deverá efetuar a entrega dos Envelopes diretamente à Comissão de Licitação, na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital.

2.6. As cópias poderão ainda ter sua autenticidade atestada por servidor público municipal, mediante a apresentação do documento original, nos termos do que dispõe a Lei Federal de nº 13.726, de 8 de outubro de 2018.

3. RECURSOS FINANCEIROS

3.1. A despesa, orçada em R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) 815.664,00 (oitocentos e quinze mil, seiscentos e sessenta e quatro reais), onerará os recursos orçamentários e financeiros reservados na ficha nº 1185.

4. PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderão participar desta licitação as empresas pertencentes ao ramo de atividade compatível com o objeto desta licitação.

4.2. Não poderão participar da presente licitação:

- a) As empresas interessadas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação.
- b) Que tenha sido decretada a sua falência ou estejam em processo de liquidação ou recuperação judicial, salvo se a licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.
- c) A pessoa jurídica da qual participe empregado ou servidor da Prefeitura Municipal de Amparo, seja a que título for, direta ou indiretamente.
- d) Que estejam cumprindo suspensão temporária de participação e impedimento de contratar com a Administração ou tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública.
- e) As licitantes que se apresentem constituídas na forma de empresa em consórcio.

5. HABILITAÇÃO

5.1. Os documentos relativos à habilitação deverão ser apresentados numerados no Envelope Nº 5 “Documentos de Habilitação”, lacrado, que será recebido no local, dia e hora mencionada no preâmbulo deste Edital, constando as seguintes informações na sua face externa:

Concorrência Pública Nº 004/2022.
Envelope Nº 5 “Documentos de Habilitação”
Razão Social:.....
CNPJ:.....
Encerramento: 09/06/2022.
Horário: 09:00 horas.

5.2. Os documentos a serem apresentados no Envelope Nº 5 “Documentos de Habilitação” serão aceitos nos termos do Art. 32 caput da Lei nº 8.666/93 e na seguinte conformidade:

a) Os documentos emitidos via *Internet* são considerados originais, sendo que cópias dos mesmos sem a devida autenticação estarão condicionadas a verificação de sua validade e autenticidade junto ao *site* dos órgãos oficiais competentes.

b) As cópias não autenticadas de certidões que não possam ser verificadas junto à *Internet*, no *site* dos órgãos oficiais emissores, serão consideradas inválidas e ensejarão na inabilitação do licitante.

c) Os documentos necessários à habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por Cartório competente. As cópias poderão ainda ter sua autenticidade atestada por servidor público municipal, mediante a apresentação do documento original, nos termos do que dispõe a Lei Federal de nº 13.726, de 8 de outubro de 2018.

c.1) No caso de apresentação dos documentos originais, as empresas deverão apresentar as respectivas cópias para serem autenticadas com antecedência mínima de até 30 (trinta) minutos antes das entregas dos envelopes no balcão do Departamento de Suprimentos.

5.3. Se o licitante for a Matriz, todos os documentos deverão estar em nome da Matriz, e se for a Filial, todos os documentos deverão estar em nome da Filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da Matriz.

5.4. Os documentos não devem apresentar rasuras ou emendas e suas páginas deverão estar rubricadas pelo licitante.

5.5. Caso esteja presente em sessão o(a) responsável credenciado(a) da empresa licitante poderá sanar documentos pendentes de assinatura, conforme poderes.

5.6. Habilitação Jurídica

5.6.1. A documentação relativa à habilitação jurídica da empresa, cujo objeto social deverá ser compatível com o objeto licitado, consistirá em:

a) Para empresa Individual: Constituição da empresa e suas alterações.

b) Para Sociedade Empresária: Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor e a última alteração devidamente registrados.

c) Para Sociedade por Ações: Inscrição do ato constitutivo e alterações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, em exercício.

d) Para Sociedade Simples: Inscrição do ato constitutivo e alterações no registro civil das pessoas jurídicas, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

e) Para Empresa ou Sociedade Estrangeira em funcionamento no Brasil: Decreto de autorização, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

5.6.2. As empresas que se enquadram como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte deverão apresentar, no Envelope Nº 5 “Documentos de Habilitação”, a declaração constante do **Anexo V** – Modelo de Declaração de Enquadramento como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte – para fazerem jus aos benefícios da Lei Complementar nº 123/06 e Lei Complementar nº 147/14.

5.7. Regularidade Fiscal

5.7.1. A empresa deverá apresentar os seguintes documentos relativos à Regularidade Fiscal:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ).
- b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual, se houver, relativo à sede ou domicílio do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação.
- c) Certidão emitida pela Fazenda Estadual da sede ou domicílio da licitante que comprove a Regularidade de Débitos Tributários Relativos ao Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação – ICMS.
- d) Certificado de Regularidade de Débito para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), com prazo de validade em vigor.
- e) Certidão de Débitos relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal, com prazo de validade em vigor, conforme Portaria conjunta RFB/PGFN nº 1.751 de 02/10/2014.
- e.1) O item acima deverá ser obtido no *site* da Receita Federal, através do link: <http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/certidao/CndConjuntaInter/InformaNICertidao.asp?Tipo=1>, pois desde o dia 03/11/2014 não há emissão da certidão previdenciária. A Receita Federal expede uma única certidão que abrange a regularidade das contribuições previdenciárias e de terceiros.
- f) Certidão de Débitos Mobiliários expedida pela Fazenda Municipal do domicílio ou da sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da Lei.

5.7.2. As provas de regularidade deverão ser feitas por certidão Negativa ou Certidão Positiva com efeitos de Negativa.

5.7.3. Considera-se Positiva com efeitos de Negativa a Certidão de que conste a existência de créditos não vencidos; em curso de cobrança executiva em que tenha sido efetivada a penhora, ou cuja exigibilidade esteja suspensa por moratória, ou depósito de seu montante integral, ou reclamações e recursos, nos termos das leis reguladoras do processo tributário administrativo ou concessão de medida liminar em mandado de segurança.

5.7.4. 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, consoante dispõe o Art. 43, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. No caso de apresentar alguma restrição, sua regularização deverá se dar no prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que a(s) microempresa(s) ou a(s) empresa(s) de pequeno porte for(em) declarada(s) vencedora(s), ou seja, somente para efeito da assinatura do contrato. Fica observado que, este prazo poderá ser prorrogado por igual período em havendo motivo devidamente justificado e aceito pela Comissão Julgadora, nos termos do §1º do Art. 43, do mesmo dispositivo legal.

5.7.5. Em não havendo regularização consoante previsão do subitem 4.7.4, implicará em decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital, sendo facultada convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação para assinatura do contrato ou revogar a licitação nos termos do Art. 43, §2º, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

5.8. Regularidade Trabalhista

a) Declaração assinada por representante legal do licitante de que não outorga trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de 18 (dezoito) anos, e qualquer trabalho a menores de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, conforme modelo constante do **Anexo VI**.

b) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943.

5.8.1. A certidão a que se refere o item anterior poderá ser obtida através do link: <http://www.tst.jus.br/certidao>.

5.9. Qualificação Econômico-Financeira

a) Comprovante de possuir capital social mínimo ou o valor do patrimônio líquido correspondente a 4% (quatro por cento) do valor estimado para a licitação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei, admitida a atualização para esta data através de índices oficiais.

b) Apresentar a Certidão Negativa de Falência e Concordata expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.

5.9.1. No caso de a empresa estar sediada no Estado de São Paulo, a partir do dia 24/08/2015 esta sendo disponibilizada certidão única de Distribuição Estadual abrangendo todos os Foros do Estado de São Paulo via *Internet*, através do *site* <http://www.tjsp.jus.br>. Conforme o Comunicado SPI nº 53/2015 do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

5.9.2. No caso de empresa em recuperação judicial, estas deverão apresentar a respectiva Certidão Positiva acompanhada do seu Plano de Recuperação homologado pelo juízo competente e em pleno no vigor.

5.10. Qualificação Técnica

a) Atestado(s), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, necessariamente em nome da licitante, atestando que prestou serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência;

b) Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou expedida por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

5.10.1. As cópias poderão ainda ter sua autenticidade atestada por servidor público municipal, mediante a apresentação do documento original, nos termos do que dispõe a Lei Federal de nº 13.726, de 8 de outubro de 2018.

5.11. Das Declarações

5.11.1. As seguintes documentações deverão ser apresentadas devidamente preenchidas e assinadas dentro do envelope Nº 1 “Documentos de Habilitação”:

a) **Anexo III** – Declaração de Concordância com os Termos do Edital.

b) **Anexo IV** – Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos e da Autenticidade e Veracidade dos Documentos Apresentados.

- c) **Anexo V** – Modelo de Declaração de Enquadramento como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, somente em conformidade com o subitem **4.6.2**.
- d) **Anexo VI** – Modelo de Declaração de Cumprimento do Art 7º, Inciso XXXIII da Constituição Federal.
- e) **Anexo VII** – Planilha de Preços.

5.12. Será declarado inabilitado o licitante que não apresentar quaisquer dos documentos de habilitação acima exigidos ou os apresentar em desacordo com o estabelecido neste instrumento convocatório.

6. PROPOSTA DE TÉCNICA

6.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Envelopes nº 1, nº 2 e nº 3.

Envelope nº 1

6.1.1. No Envelope nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

6.1.2. Só será aceito o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** que estiver acondicionado no Envelope padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela **CONTRATANTE**.

6.1.3. O envelope padronizado deverá ser retirado pela interessada a partir do dia **09 de maio de 2022**, de segunda a sexta-feira, no horário das 8h:30min às 16h:30min, junto ao Departamento de Comunicação Social e Cerimonial, junto ao Paço Municipal, localizado na Avenida Bernardino de Campos, nº 705, centro, CEP 13900-400;

6.1.4. O Envelope padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

6.1.5. O Envelope nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica;

6.1.6. Para preservar – até a abertura do Envelope nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Envelope nº 1 não poderá:

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

Envelope nº 2

6.2. No Envelope nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

6.2.1. O Envelope nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Concorrência Pública Nº 004/2022.
Envelope Nº 2 “Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada”.
Razão Social:.....
CNPJ:.....
Encerramento: 09/06/2022.
Horário: 09:00 horas.

6.2.2. O Envelope 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.

Envelope nº 3

6.3. No Envelope nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.3.1. O Envelope nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Concorrência Pública Nº 004/2022.
Envelope Nº 3 “Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”.
Razão Social:.....
CNPJ:.....
Encerramento: 09/06/2022.
Horário: 09:00 horas.

6.3.2. O Envelope 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.

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

7. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

7.1. A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada no Envelope nº 4.

Envelope nº 4

7.2. O Envelope nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Concorrência Pública Nº 004/2022.
Envelope Nº 4 “Proposta de Preços”.
Razão Social:.....
CNPJ:.....
Encerramento: 09/06/2022.
Horário: 09:00 horas.

7.3. O Envelope nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

7.4. O envelope Nº 4 “Proposta de Preço” deverá ser apresentado na seguinte conformidade:

- a)** A proposta comercial deverá ser apresentada em via única, original, de forma clara e objetiva em português, sem quaisquer emendas, rasuras, entrelinhas ou ressalvas e devidamente assinada pelo responsável.
- b)** Indicar a Razão Social do proponente, número da inscrição do CNPJ, endereço, número do contato telefônico e endereço de correio eletrônico (*e-mail*).
- c)** Identificar o objeto desta licitação, o número do Processo e o número da Concorrência Pública.
- d)** Ter validade de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, a contar da data da abertura dos envelopes.
- e)** A proposta deverá apresentar os preços dos serviços, em moeda corrente nacional, incluindo todos os tributos incidentes e encargos.

7.5. Não serão aceitas propostas enviadas via fac-símile, *e-mail*, ou qualquer outra forma diferente da especificada no presente Edital, bem como propostas preenchidas a lápis.

7.6. As propostas não poderão impor condições e deverão limitar-se ao objeto desta licitação, sendo desconsideradas quaisquer alternativas de preço ou qualquer outra condição não prevista no Edital e seus anexos.

7.7. Serão corrigidos automaticamente pela Comissão Julgadora quaisquer erros de soma e/ou multiplicação, bem como as divergências que porventura ocorrerem entre o preço unitário e o total do item, prevalecendo o unitário.

7.8. A simples participação neste certame implica:

- a) A aceitação de todas as condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.
- b) Que o preço apresentado abrange todas as despesas incidentes sobre o objeto da licitação (a exemplo de impostos, taxas, encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais), e ainda se consideram incluídas todas as despesas, transporte, e quaisquer outras despesas acessórias e necessárias não especificadas neste Edital, relativa a execução do objeto desta licitação.

8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesito a seguir:

Quesitos	subquesito
I – Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Idéia Criativa Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

8.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- a) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4 branco (sulfite/offset), com 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco (sulfite/offset), com 90 gr/m2, orientação retrato;
- d) espaçamento de 3cm nas margens esquerda e 2cm na margem direita a partir da borda;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento “simples” entre as linhas e 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 “12 pontos”, observado o disposto nos subitens 1.4, 1.6 e 1.7;
- i) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- j) sem nenhum tipo de identificação da licitante.

8.4. As especificações do subitem 8.3 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 8.16.3 e à indicação prevista no subitem 8.18.5.

8.5. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;
- c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 8.11, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

8.6. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

8.7. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

8.8. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão estar inclusos no caderno de que trata o subitem 8.3.

8.9. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas demais exigências do edital.

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

8.11. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 8.16.3 estão limitados, no conjunto, a 20 (vinte) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

8.12. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas demais exigências do edital.

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

8.14. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

8.15. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 8.3, no que couber.

8.16. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

8.17. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **CONTRATANTE** 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);

8.18. 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 objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

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

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

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 8.16.2, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar 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.

8.19. Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 8.16.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

8.20. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 8.16.3:

a) estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, layout e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio

b2) protótipo ou “monstro”, para peças destinadas a rádio e internet;

b3) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

c) só serão aceitos exemplos finalizados em caso de não mídia impressa.

8.20.1. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

8.20.2. Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, Pendrive executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

8.20.3. Os protótipos ou “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

8.20.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passerpartout*, observado o disposto no subitem 1.9. Peças que não se ajustem às dimensões do Envelope nº 1 podem ser dobradas.

8.20.5. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 8.16.3.

8.21. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do subitem 8.18, 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) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers* – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e) um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

8.22. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea ‘g’ do subitem 8.19, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

8.23. 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 material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

8.24. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 8.16.3 deverão constar dessa simulação.

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

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

8.26. Nessa simulação:

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

- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

8.27. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com 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, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

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

8.29. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 8.24 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

8.30. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 8.24 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

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

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

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

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

Repertório

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

8.34. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 8.30 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

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

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

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

8.39. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 2018.

8.40. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou Pendrive.

8.41. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 830, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

- 8.42.** Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.
- 8.43.** Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 8.34, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na alínea ‘c’ do subitem 8.4.1.
- 8.44.** Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.
- 8.45.** As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela **CONTRATANTE**.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- 8.46.** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 8.47.** Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 8.42 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 8.45, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.
- 8.48.** Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.
- 8.49.** A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.
- 8.50.** As propostas de que trata o subitem 8.45 devem ter sido implementadas a partir de 2018.
- 8.51.** Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade de pontuação máxima prevista na alínea ‘d’ do subitem 8.4.1.

8.52. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela **CONTRATANTE**.

8.53. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

8.54. É permitida a inclusão de até 2 (duas) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou Pendrive;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 8.42, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

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

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

9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

9.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

9.2.2. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel da **CONTRATANTE** nos contextos social, político e econômico.

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da **CONTRATANTE** com seus públicos;

c) das características da **CONTRATANTE** 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) pela **CONTRATANTE**;

f) das necessidades de comunicação da **CONTRATANTE** para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s);

9.2.3. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da **CONTRATANTE** 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;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da **CONTRATANTE** 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 da **CONTRATANTE**;
- 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 a **CONTRATANTE**, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

9.2.4. Ideia Criativa

- a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da **CONTRATANTE**;
- 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 da **CONTRATANTE** 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.

9.2.5. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da **CONTRATANTE**;

- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

9.2.6. Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da **CONTRATANTE**;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.
- e) a operacionalidade do relacionamento entre a **CONTRATANTE** e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da **CONTRATANTE**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

9.2.7. Repertório

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas;

9.2.8. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco) pontos
 - a1) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos;
 - a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte) pontos;
 - a3) Ideia Criativa: 20 (vinte) pontos;
 - a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze) pontos;
- b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze) pontos;
- c) Repertório: 10 (dez) pontos;
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez) pontos.

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

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

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

9.3.5. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

9.4. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

9.5. Será desclassificada a Proposta que:

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 9.2.2 a 9.2.5 e 9.2.6 a 9.2.8.

9.6. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 9.2.1, 9.2.6, 9.2.7 e 9.2.8.

9.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

10. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- a) apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b) elaborada em dois documentos distintos, descritos nos subitens 10.2 e 10.3;
- c) datada e assinada nos documentos referidos nos subitens 10.2 e 10.3, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.2. A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes no anexo específico do edital.

10.3. A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

- a) estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela **CONTRATANTE**:

a1) aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;

a2) aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.

b) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas.

c) informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas.

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

11. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

11.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

a) desconto superior a 60% (sessenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (SINAPRO), 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 4.680/65.

11.3.1. Os honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, serão os valores mínimos previstos nos itens 2.5.1, 3.6.1 e 3.6.2 das normas padrão da atividade publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

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

11.3.2. O prazo de validade da proposta de preços deverá ser de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua apresentação.

11.4. A Comissão de Licitação deverá calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços	$IP = 60,0 \times \text{desconto}$
Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.	

11.5. A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela mencionada e será definida como IP (índice de preço).

11.6. A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

11.7. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será considerado o preço por extenso.

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

12. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICA E PREÇOS

12.1. O julgamento final das propostas técnica e preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo técnica e preço, e adotará os seguintes procedimentos:

I – Identificação do índice técnico (IT) de cada licitante;

II – Identificação do índice de preços (IP) de cada licitante;

III – Identificação da pontuação final (PF) de cada licitante.

12.2. O índice técnico (IT) de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula

12.3. $IT = PTL / MPT$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

IT = Índice técnico

PTL = Pontuação técnica da licitante;

MTP = Maior pontuação técnica dentre as apresentadas pelas licitantes.

12.4. A pontuação final (PF) de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

PF = Pontuação final

IT = Índice técnico

PT = Peso técnico, que corresponde a 6 (seis)

IP = índice de Preços

PP = Peso de preços, que corresponde a 4 (quatro)

12.5. Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que obtiver a maior nota na pontuação final (PF) e tenha sido habilitada, observadas as disposições contidas no respectivo edital de licitação.

13. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, a ser composta nos termos de que trata o § 2º do art. 10 da Lei de nº 12.232/10.

14. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

14.1. Serão realizadas 4 (quatro) 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 de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

14.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido neste Edital.

14.3. 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.

14.4. A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da **CONTRATANTE**, 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.

14.5. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos Envelopes com as Propostas Técnica e de Preços.

14.6. O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

14.7. 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.

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

14.9. A Comissão 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.

14.10. Se os Envelopes 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 **CONTRATANTE** providenciará sua destruição.

PRIMEIRA SESSÃO

14.11. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido neste Edital;
- b) receber os Envelopes nº 1, nº 2, nº 3, nº 4 e nº 5;
- c) conferir se esses Envelopes estão em conformidade com as disposições deste Edital.

14.11.1. O Envelope nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão de Licitação se não:

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

14.12. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem anterior, a Comissão de Licitação não receberá o Envelope nº 1, o que também a impedirá de receber os demais Envelopes da mesma licitante.

14.13. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

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

14.14. A Comissão de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem anterior, adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes

das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

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

14.16. A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Envelopes nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

14.17. Abertos os Envelopes 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.

14.18. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 14.20 e seguintes.

14.19. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Licitação pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos.

14.20. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:

- a)** encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Envelopes nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
- b)** análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c)** elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão 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;
- d)** encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Envelopes nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- e)** 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 neste Edital;
- f)** elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da 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.

14.21. As planilhas de pontuação conterão, respectivamente, as pontuações de cada

membro para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante 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

14.22. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Envelopes nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação convocará as licitantes 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 Envelopes nº 2;
- c) cotejar as vias não identificadas (Envelope nº 1) com as vias identificadas (Envelope nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

14.23. 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, se solicitado pela Comissão de Licitação.

TERCEIRA SESSÃO

14.24. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes 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 Envelopes nº 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão 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 Envelopes 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 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem-classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- g) informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso;

QUARTA SESSÃO

14.25. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma deste Edital, 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 Envelopes 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 Envelopes nº 5;
- e) informar:
 - e1) o resultado da habilitação;
 - e2) que o resultado da habilitação será publicado na forma deste Edital, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de **5 (cinco) dias** úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei nº 8.666/1993;
 - e3) que será publicado na forma deste Edital o nome da licitante vencedora 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.

15. IMPUGNAÇÃO E RECURSOS ADMINISTRATIVOS

15.1. Até 02 (dois) dias úteis antes da data fixada para abertura dos Envelopes, qualquer interessado poderá impugnar os termos do Concorrência Pública através de requerimento.

15.2. As impugnações contra este Edital deverão ser dirigidas ao Diretor do Departamento de Suprimentos na forma, nos prazos e com os efeitos estabelecidos em Lei.

15.3. As impugnações serão decididas pelo Diretor do Departamento de Suprimentos até 01 (um) dia útil antes da data fixada para abertura dos envelopes.

15.4. Os recursos referentes à fase de habilitação e de julgamento das propostas de preços, deverão ser dirigidos à Comissão Julgadora na forma, nos prazos e com os efeitos estabelecidos em Lei.

15.5. As impugnações e/ou recursos, deverão ser interpostos preferencialmente através de protocolo impetrado na Central de Atendimento ao Cidadão, localizada na Prefeitura Municipal de Amparo, situada a Avenida Bernardino de Campos, nº 705, Centro, CEP 13.900-400, Amparo/SP.

15.6. Serão admitidos impugnações e/ou recursos por intermédio de e-mail (licitacoes@amparo.sp.gov.br) desde que os documentos estejam assinados digitalmente, através de certificado digital emitido por uma autoridade certificadora vinculada à ICP-Brasil.

15.7. Os documentos digitais deverão ser produzidos ou reproduzidos no formato PDF, padrão ISO 19005-3:2012 (PDF/A - versões PDF 1.4 ou superior) e caso forem compactados serão aceitos com a extensão ".zip".

15.8. As impugnações e/ou recursos interpostos intempestivamente não serão conhecidos.

15.9. Somente serão aceitos a impugnação e/ou recurso nos termos previstos na Lei nº 8.666/93.

15.10. Os recursos referentes à fase de habilitação e de julgamento das propostas de preços terão efeito suspensivo, não o sendo nos demais casos.

15.11. Não serão aceitos impugnações e/ou recursos por via postal.

15.12. Dos atos da administração, praticados nas fases habilitação e julgamento das propostas de preços do presente certame, fulcrados no Art. 109 da Lei nº 8.666/93, os quais, se interpostos, deverão observar o disposto nos incisos e parágrafos do mesmo artigo.

16. DA CONTRATAÇÃO

16.1. A vencedora deverá assinar o instrumento contratual em até 05 (cinco) dias consecutivos a partir do comunicado expedido pela Administração.

16.2. Vigência contratual: o contrato terá vigência de 12 (doze) meses a contar de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme Inciso II do Artigo 57 da Lei Federal nº 8.666/93.

16.3. Caso a proponente vencedora ao ser notificada para assinar o contrato, não o faça no prazo determinado no subitem 16.1, ou não solicite com justificativa a dilação do prazo por mais até 48 (quarenta e oito) horas, decairá o direito de celebrar o ajuste sem prejuízo das sanções estabelecidas nesta licitação. Caberá a Comissão convocar as demais licitantes classificadas, observando a ordem de classificação para assinatura do contrato, nas mesmas condições do primeiro colocado, inclusive quanto ao preço.

17. DA GARANTIA CONTRATUAL

17.1. O vencedor desta licitação se obriga recolher a título de garantia contratual, valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor global do contrato proposto.

17.2. A Garantia deverá ser recolhida através de uma das seguintes formas:

17.3. Através de boleto bancário, em moeda corrente, a ser retirado junto a Central de Atendimento ao Cidadão, localizada a Avenida Bernardino de Campos, 705 - Centro - Amparo/SP, o mesmo deverá ser apresentado juntamente com o comprovante de pagamento (antes da assinatura do contrato);

17.4. Títulos da dívida pública pelo seu valor nominal;

17.5. Fiança bancária ou seguro garantia.

17.6. A Garantia deverá ser recolhida até 15 (quinze) dias após a assinatura do termo de contrato.

17.7. Em se tratando de recolhimento em moeda corrente, o valor será contabilizado em conta vinculada especial e aplicada no mercado financeiro, sendo os rendimentos integrais da aplicação repassados ao contratado;

17.8. Quando por fiança bancária, o prazo de sua validade deverá ser coerente com o prazo de cumprimento do ajuste contratual, ou seja, o prazo de execução acrescido de 02 (dois) meses

17.9. O valor recolhido a título de garantia contratual será restituído após o término da vigência contratual.

18. PRAZO E LOCAL

18.1. Prazo de execução dos Serviços: todos os serviços relativos ao objeto do presente certame deverão ser iniciados em até 05 (cinco) dias após a emissão da respectiva Ordem de Serviço.

18.2. Local de execução: os serviços serão executados em todo o Município de Amparo/SP, em locais a serem previamente fornecidos pela Secretaria Municipal de Governo.

19. DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E REAJUSTE.

19.1. Condições de pagamento: O pagamento será realizado em medições mensais, com levantamento e registro das quantidades efetivamente executadas, de acordo com as Ordens de Serviço recebidas no mês, mediante apresentação de relatórios conforme solicitado no Anexo I – Termo de Referência para aprovação da Secretaria Municipal de Governo. E em até 15 (quinze) dias a contar da data do recebimento da nota fiscal eletrônica.

19.2. Os pagamentos serão *on-line* e deverá o vencedor informar em sua Nota Fiscal o número do banco, número da agência e o número da conta corrente para o respectivo depósito (preferencialmente informar contas dos bancos Banco do Brasil ou Caixa Econômica Federal). O número de conta corrente, agência e banco poderá ser informada

através do e-mail tesouraria@amparo.sp.gov.br com as informações completas do fornecedor.

19.3. O preço contratado não sofrerá reajuste.

19.4. As Notas Fiscais Eletrônicas deverão ser enviadas, como arquivo com extensão XML, para o e-mail comunicacao@amparo.sp.gov.br

19.5. Em caso de devolução da documentação fiscal para correção, o prazo para pagamento fluirá a partir da sua reapresentação.

19.6. Apresentar mensalmente com as notas fiscais, sob pena de retenção dos pagamentos, os seguintes documentos dos funcionários empregados na execução dos serviços:

a) Cópia das guias de recolhimento de FGTS e INSS devidamente autenticadas (quitadas) e cópia da SEFIP que deu origem as respectivas guias referentes ao mês de competência da folha de pagamento.

b) Cópia dos holerites.

c) Cópia de folha de frequência.

19.6.1. Em caso de não apresentação da documentação elencada nos subitens **11.6**, alíneas “a”, “b” e “c”, o prazo para pagamento fluirá a partir da sua apresentação.

20. SANÇÕES

20.1. A **CONTRATADA** será responsabilizada civil e criminalmente por todo e qualquer prejuízo, acidente ou dano que vier a ser causado ao município ou a terceiros, em virtude da execução do objeto para o qual foi contratada.

20.2. Na hipótese de apresentar documentação inverossímil ou de cometer fraude, a **CONTRATADA** poderá sofrer, cumulativamente, além de declaração de sua inidoneidade, sem prejuízo da comunicação do ocorrido aos Órgãos competentes, as sanções adiante previstas:

20.3. Multa correspondente a 10% do valor do contrato, e;

20.4. Suspensão temporária ao direito de licitar e impedimento de contratar com a Prefeitura Municipal de Amparo, e cancelamento de seu Certificado de Registro Cadastral no Cadastro de Fornecedores do Município de Amparo, pelo prazo de até 05 (cinco) anos, ou enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante esta Municipalidade.

20.5. Na hipótese de descumprimento por parte da **CONTRATADA** das obrigações constantes no Edital, Termo de Referência e àquelas assumidas no presente termo, ou ainda infringência de preceitos legais pertinentes, serão a ela aplicadas, com fundamento nos artigos 86 e 87 da Lei nº. 8.666/93, segundo a gravidade da falta cometida, seguintes penalidades:

a) Advertência e;

b) Multa pecuniária que deverá ser calculada na seguinte proporção:

c) Até o limite de 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato.

20.6. A multa constante do item anterior, poderá ser aplicada em seu limite mínimo ou máximo, ou seja, de 1% a 20% do valor do contrato, considerando a gravidade e eventuais prejuízos causados à Administração pelo descumprimento, a ser apurado no respectivo processo administrativo.

20.7. Suspensão temporária ao direito de licitar e impedimento de contratar com a Prefeitura Municipal de Amparo e cancelamento de seu Certificado de Registro Cadastral no Cadastro de Fornecedores do Município de Amparo, pelo prazo de até 05 (cinco) anos, ou enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante esta Municipalidade.

20.8. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada.

20.9. Se der causa à rescisão do presente contrato sem justo motivo obrigar-se-á ao pagamento de multa equivalente a 20% (vinte por cento) do saldo remanescente deste instrumento, à época da ocorrência, a qual será revertida ao Contratante, garantindo sempre o direito à defesa.

20.10. O valor da multa será automaticamente descontado de pagamento a que o adjudicatário tenha direito, originário da aquisição ou da prestação de serviço anterior ou futuro.

21. DA RESCISÃO

21.1. Sem prejuízo da faculdade assegurada, a Prefeitura poderá declarar rescindido administrativamente o presente ajuste, por ato unilateral e escrito da Prefeitura, independentemente de interpelação judicial, extrajudicial ou qualquer indenização, nos seguintes casos:

- a)** O não cumprimento de cláusulas deste edital e do contrato, especificações ou prazos.
- b)** O cumprimento irregular de cláusulas deste edital e do contrato, especificações e prazos.
- c)** O atraso injustificado no início dos serviços.
- d)** O cometimento reiterado de faltas na execução, anotadas na forma do § 1º, do Art. 67, da Lei Federal nº 8.666/93.
- e)** A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil.
- f)** A dissolução da sociedade ou o falecimento do contratado.
- g)** A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa que prejudique a execução do objeto.
- h)** Razões de interesse público, de alta relevância e amplo conhecimento, justificados e determinados pela máxima autoridade, e exaradas no processo administrativo a que se refere o objeto.

i) Ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do objeto.

22. DISPOSIÇÕES GERAIS

22.1. Durante a vigência do contrato a empresa **CONTRATADA** deverá manter, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas neste Edital.

22.2. A Prefeitura Municipal de Amparo, responsável pelo certame, reserva-se o direito de:

- a) Revogá-la, no todo ou em parte, sempre que forem verificadas razões de interesse público decorrente de fato superveniente, ou anular o procedimento, quando constatada ilegalidade no seu processamento.
- b) Alterar as condições deste Edital, reabrindo o prazo para apresentação dos envelopes, na forma da legislação, salvo quando a alteração não afetar a formulação das ofertas.
- c) Adiar o recebimento dos envelopes, divulgando, mediante aviso público e justificado, a nova data.

22.3. A Comissão Julgadora, Comissão Específica e/ou a autoridade superior poderá, em qualquer fase da licitação, promover as diligências que considerar necessárias, para esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

22.4. A **CONTRATANTE** exercerá fiscalização da execução do objeto desta licitação, através de servidores designados, fiscalização essa que, em nenhuma hipótese, eximirá, nem reduzirá as responsabilidades da **CONTRATADA**, mediante termo circunstanciado, observando o objeto contratado.

22.5. Eventuais danos, diretos ou indiretos, decorrentes da execução do objeto desta licitação, serão de responsabilidade exclusiva da **CONTRATADA**.

22.6. O prazo de validade da proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data da abertura dos envelopes.

22.7. A Contratada reconhece os direitos da Contratante, em caso de rescisão administrativa, previstas nos Arts. 77 e seguintes da Lei nº 8.666/93.

22.8. A Contratada, neste ato, declara concordar com todos os termos do presente edital, bem como as obrigações do regulamento administrativo previsto pela Contratante, além das penalidades pertinentes às Leis específicas à matéria Lei nº 8.666/93 e suas atualizações, que fazem parte integrante do presente edital.

22.9. São vedadas as subcontratações do contrato a terceiros, no todo ou em parte.

23. DISPOSIÇÕES FINAIS

23.1. São partes integrantes e indissociáveis deste Edital:

- Anexo I – Termo de Referência.
- Anexo II – Termo de Credenciamento.

- Anexo III – Declaração de Concordância com os Termos do Edital.
- Anexo IV – Declaração de Inexistência de Fatos Impeditivos e da Autenticidade e Veracidade dos Documentos Apresentados.
- Anexo V – Modelo de Declaração de Enquadramento como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte.
- Anexo VI – Modelo de Declaração de Cumprimento do Art 7º, Inciso XXXIII da Constituição Federal.
- Anexo VII - Planilha de Preços.
- Anexo VIII – Declaração de Conhecimento do Objeto.
- Anexo IX – Termo de Ciência e de Notificação.
- Anexo X – Minuta de Contrato.
- Anexo XI – Link de acesso às Normas Padrão de Atividade Publicitária – CENP.
- Anexo XII – Link de acesso à Tabela Valores Referenciais de Serviços Internos – SINAPRO.
- Anexo XIII – Link de acesso à Identidade Visual do Município de Amparo.
- Anexo IX – Briefing.

23.2. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário.

23.3. Os casos omissos, não previstos no presente Edital, serão solucionados pela Comissão Julgadora, ouvidos os órgãos técnicos e jurídicos da Prefeitura.

23.4. Para dirimir quaisquer questões decorrentes desta licitação, não resolvidas na esfera administrativa, será competente o foro da Comarca de Amparo.

Amparo, 20 de abril de 2022.

Julio Cesar Camargo
Diretor do Departamento de Suprimentos

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA

Contratação de Serviços de Publicidade pela Administração Pública

O princípio constitucional da publicidade impõe ao administrador o dever de dar amplo conhecimento a população sobre como está sendo gerida a coisa pública e como vem agindo aquelas pessoas a quem foi outorgado o dever / poder de administrar, no caso, o município.

Especificamente sobre a questão do princípio da publicidade, Celso Antônio Bandeira de Mello ensina que: "Consagra-se nisto (princípio da publicidade) o dever administrativo de manter plena transparência em seus comportamentos. Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder reside no povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), o ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida. Tal princípio está previsto expressamente no art. 37, caput, da Lei Magna, ademais contemplado em manifestações específicas do direito à informação sobre assuntos públicos, quer pelo cidadão, pelo só fato de sê-lo, quer por alguém que seja pessoalmente interessado."

Partindo-se deste princípio constitucional, a contratação de serviços de publicidade está totalmente amparada e vinculada a Lei 12.232/10 que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

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

Na contratação dos serviços de publicidade, ora referenciados, deverão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes: ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Os serviços de publicidade serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, que poderá ser obtido perante o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

A agência a ser contratada por esta administração só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem do contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

A modalidade prevista e autorizada pela Lei 12.232/10 nesta licitação será do tipo “técnica e preço”, sendo que a proposta técnica será baseada na elaboração de um “briefing” de forma precisa, clara e objetiva e a proposta de preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, no caso por meio do desconto padrão de agência, honorários sobre produção e desconto sobre a Tabela vigente do Sinapro-SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo).

Para que possamos estipular o valor necessário na licitação devemos levar em consideração alguns pontos:

1º. Dotação orçamentária disponível;

2º. Frequência, cobertura, penetração e impacto da publicidade, ou seja, independentemente do tamanho do nosso município, os meios de comunicação precisam ser variados, interdependentes e complementares, incluindo-se os meios rádio, jornal, TV, outdoor, mídia digital (TV out of home), internet, painéis de rua, carro de som e faixas, além das peças de não-mídia como cartaz, folheto, folder, banner e cartilhas, entre outros. A administração municipal precisa desenvolver um trabalho de comunicação baseado em pesquisas e avaliações, detectando assim quais serão as peças e meios mais eficazes para que as mensagens da Prefeitura cheguem ao máximo de cidadãos possíveis.

3º. As novas diretrizes estabelecidas pela Lei 12.232/10 que estabelece o espectro de abrangência dos novos contratos de publicidade firmados com a administração pública, particularmente o art. 2º, parágrafo 1º e seus incisos;

4ª. A grande necessidade de divulgação dos atos e programas de governo, junto a população;

5ª. A necessidade de uma abrangência maior de nossas mensagens com fito a atingir setores produtivos em outras localidades, além de fomentar o turismo;

6º. O fato de que houve um desenvolvimento acelerado de novos meios e veículos de divulgação, particularmente quanto à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias (internet, Twitter, Flickr, Facebook, sítio da Prefeitura, entre outros), visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

7º. A necessidade de implantar um plano de ação publicitário completo e abrangente, e para tanto apropriar verbas equivalentes ao projeto, conforme estabelece os novos parâmetros da lei 12.232/10 e conforme prescrito na Constituição Federal (grifo nosso), Art. 5º: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

8º. O valor do contrato deve fazer jus aos valores praticados pelos veículos de comunicação de massa da região.

9º. Por último, ressaltamos que os valores estabelecidos no edital para um período de doze meses (valor este sendo uma prerrogativa do executivo municipal) e seu posterior contrato é de verba autorizativa, ou seja, a administração municipal não é, em momento algum, obrigada a gastar o valor integralmente, faz-se ali uma estimativa de gastos, não cabendo a contratada reivindicar o gasto da verba total estimada em contrato. Sendo assim, o valor necessário para este serviço técnico e especializado de natureza contínua é de R\$ 1.500.000,00 (hum milhão e quinhentos mil reais). Destacamos, ainda, que todo e qualquer gasto nas campanhas apresentadas pela futura contratada só serão realizadas após análise realizada pelo departamento competente da administração municipal e autorização por escrito em cada orçamento.

10º. A contratada se comprometerá a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da contratante.

11º. A contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista.

12º. A agência vencedora atuará de acordo com solicitação da Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Amparo.

13º. Os serviços serão prestados mediante prévia requisição de orçamento, a ser emitida pela Prefeitura de Amparo. Os valores orçados pela agência serão submetidos à avaliação da Prefeitura, que terá prazo de dois dias para aprová-los ou rejeitá-los. Após a aprovação, será expedida a Ordem de Serviço, onde constará o prazo estipulado para execução.

14º. O prazo para execução das ordens de serviço será determinado pelo Departamento de Comunicação e poderá ser revisado, a critério da Prefeitura de Amparo, desde que justificado.

15º. Os serviços deverão ser executados com fornecimento de toda a mão de obra, material e equipamentos necessários.

16º. Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços, compreendendo artes, fotolito, filmes, entre outros, terão sua guarda sob a responsabilidade da agência vencedora, devendo estar disponíveis a qualquer tempo, sendo certo que o final do contrato, serão doados ao arquivo histórico do Município de

Amparo. Fica vedada sua transferência a agentes de qualquer natureza ou uso além das finalidades indicadas em plano de campanha específica.

Período de vigência contratual: 12(doze) meses, podendo ser aditado conforme legislação vigente.

1. Apresentação e Elaboração da Proposta Técnica

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

Quesitos	subquesitos
I – Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Idéia Criativa Estratégia de Mídia e Não Mídia
II – Capacidade de Atendimento	
III – Repertório	
IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

1.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

k) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

- l) capa e contracapa em papel A4 branco (sulfite/offset), com 90 gr/m2, ambas em branco;
- m) conteúdo impresso em papel A4, branco (sulfite/offset), com 90 gr/m2, orientação retrato;
- n) espaçamento de 3cm nas margens esquerda e 2cm na margem direita a partir da borda;
- o) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- p) espaçamento “simples” entre as linhas e duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- q) alinhamento justificado do texto;
- r) texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “preta”, tamanho “12 pontos”, observado o disposto nos subitem 1.4, 1.6 e 1.7;
- s) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- t) sem nenhum tipo de identificação da licitante.

1.4. As especificações do subitem 1.3 não se aplicam às peças e material de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.16.3 e à indicação prevista no subitem 1.18.5.

1.5. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

- d) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- e) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”;
- f) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.11, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

1.6. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

1.7. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado.

1.8. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão estar inclusos no caderno de que trata o subitem 1.3.

1.9. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Envelope nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas demais exigências do edital.

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

1.11. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.16.3 estão limitados, no

conjunto, a 20 (vinte) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

1.12. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas demais exigências do edital.

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

1.14. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

1.15. Essas páginas devem seguir as especificações do **subitem 1.3**, no que couber.

1.16. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (**Anexo I**), observadas as seguintes disposições:

1.16.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **CONTRATANTE** 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);

1.16.2. 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 objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

c) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

d) 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.

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

c) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no **subitem 1.16.2**, com comentários sobre cada peça e ou material.

d) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar 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.

1.17. Os comentários mencionados na **alínea ‘a’** do **subitem 1.16.3** estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

1.18. Os exemplos de peças e ou material de que trata a **alínea ‘b’** do **subitem 1.16.3:**

d) estão limitados a **5 (cinco)**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

e) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, layout e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio

b2) protótipo ou “monstro”, para peças destinadas a rádio e internet;

b3) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

f) só serão aceitos exemplos finalizados em caso de não mídia impressa.

1.18.1. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

1.18.2. Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, Pendrive executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

1.18.3. Os protótipos ou “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

1.18.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passe-partout*, observado o disposto no **subitem 1.9**. Peças que não se ajustem às dimensões do Envelope nº 1 podem ser dobradas.

1.18.5. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na **alínea ‘a’** do **subitem 1.16.3**.

1.19. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite de que trata a alínea ‘a’ do **subitem 1.18**, devem ser observadas as seguintes regras:

h) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

i) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;

j) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers* – entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única;

k) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

- l) um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- m) um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- n) um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

1.20. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a **alínea ‘g’ do subitem 1.19**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.21. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- c) 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;
- d) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

1.22. Todas as peças e material que integrem a relação comentada prevista na alínea ‘a’ do **subitem 1.16.3** deverão constar dessa simulação.

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

- h) o período de distribuição das peças e ou material;
- i) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- j) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- k) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- l) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- m) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- n) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

1.24. Nessa simulação:

- d) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- e) 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;
- f) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

1.25. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com 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, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

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

1.27. Qualquer página com os documentos e informações previstos no **subitem 1.24** poderá ser editada em papel A3 dobrado.

1.28. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no **subitem 1.24** não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

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

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

- f)** relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- g)** 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;
- h)** as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- i)** 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;

j) 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 da **CONTRATANTE**, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

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

1.32. Qualquer página com os documentos e informações previstos no **subitem 1.30** poderá ser editada em papel A3 dobrado.

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

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

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

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

1.37. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 2018.

1.38. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou Pendrive.

1.39. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no **subitem 130**, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

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

1.41. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no **subitem 1.34**, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na **alínea ‘c’ do subitem 1.4.1**.

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

1.43. As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela **CONTRATANTE**.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
--

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

1.45. Qualquer página com os documentos e informações previstos no **subitem 1.42** poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no **subitem 1.45**, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

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

1.47. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

1.48. As propostas de que trata o **subitem 1.45** devem ter sido implementadas a partir de 2018.

1.49. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade de pontuação máxima prevista na **alínea ‘d’ do subitem 1.4.1**.

1.50. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela **CONTRATANTE**.

1.51. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

1.52. É permitida a inclusão de até 2 (duas) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou Pendrive;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no **subitem 1.42**, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

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

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

2. Julgamento das Propostas Técnicas

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

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

2.2.1 Plano de Comunicação Publicitária

2.2.2 Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- g)** das funções e do papel da **CONTRATANTE** nos contextos social, político e econômico.
- h)** da natureza, da extensão e da qualidade das relações da **CONTRATANTE** com seus públicos;
- i)** das características da **CONTRATANTE** 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) pela **CONTRATANTE**;
- l)** das necessidades de comunicação da **CONTRATANTE** para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

2.2.3 Estratégia de Comunicação Publicitária

- g)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da **CONTRATANTE** e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;
- h)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- i)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da **CONTRATANTE** com seus públicos;
- j)** 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 da **CONTRATANTE**;
- k)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- l)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre a **CONTRATANTE**, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

2.2.4 Ideia Criativa

- k) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da **CONTRATANTE**;
- l) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- m) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- n) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- o) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- p) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- q) sua pertinência às atividades da **CONTRATANTE** e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- r) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- s) a exequibilidade das peças e ou do material;
- t) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

2.2.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- g) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- h) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- i) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
- j) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da **CONTRATANTE**;
- k) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
- l) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

2.2.6 Capacidade de Atendimento

- g) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- h) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- i) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da **CONTRATANTE**;
- j) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.
- k) a operacionalidade do relacionamento entre a **CONTRATANTE** e a licitante, esquematizado na proposta;

l) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da **CONTRATANTE**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

2.2.7 Repertório

- d) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- e) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;
- f) a clareza da exposição das informações prestadas;

2.2.8 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- e) a evidência de planejamento publicitário;
- f) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- g) a relevância dos resultados apresentados;
- h) a concatenação lógica da exposição.

2.3 A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de **100 (cem)** pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

e) Plano de Comunicação Publicitária: **65 (sessenta e cinco)** pontos

a1) Raciocínio Básico: **10 (dez)** pontos;

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: **20 (vinte)** pontos;

a3) Ideia Criativa: **20 (vinte)** pontos;

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: **15 (quinze)** pontos;

f) Capacidade de Atendimento: **15 (quinze)** pontos;

g) Repertório: **10 (dez)** pontos;

h) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: **10 (dez)** pontos.

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

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

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

2.3.5 A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

2.4 Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

2.5 Será desclassificada a Proposta que:

- d) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- e) não alcançar, no total, a nota mínima de **70 (setenta)** pontos;
- f) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os **subitens 2.2.2 a 2.2.5 e 2.2.6 a 2.2.8**.

2.6 Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos **subitens 2.2.1, 2.2.6, 2.2.7 e 2.2.8**.

2.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

3 Apresentação e Elaboração da Proposta de Preços

3.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

- d) apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- e) elaborada em dois documentos distintos, descritos nos **subitens 3.2 e 3.3**;
- f) datada e assinada nos documentos referidos nos **subitens 3.2 e 3.3**, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.2 A licitante deverá apresentar Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes no anexo específico do edital.

3.3 A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

- d) estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela **CONTRATANTE**:
 - a1) aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;
 - a2) aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.
- e) comprometer-se-á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas.
- f) informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas.

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

4 Valoração das Propostas de Preços

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

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

4.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

b) desconto superior a **60% (sessenta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (SINAPRO), 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 4.680/65.

4.3.1. Os honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, serão os valores mínimos previstos nos itens 2.5.1, 3.6.1 e 3.6.2 das normas padrão da atividade publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

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

4.3.2. O prazo de validade da proposta de preços deverá ser de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua apresentação.

4.3.3. A Comissão de Licitação deverá calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços	$IP = 60,0 \times \text{desconto}$
Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.	

4.4 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela mencionada e será definida como IP (índice de preço).

4.5 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

4.6 Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será considerado o preço por extenso.

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

5 Julgamento final das propostas técnica e preços

5.1 O julgamento final das propostas técnica e preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo **técnica e preço**, e adotará os seguintes procedimentos:

I – Identificação do índice técnico (IT) de cada licitante;

II – Identificação do índice de preços (IP) de cada licitante;

III – Identificação da pontuação final (PF) de cada licitante.

5.2 O índice técnico (IT) de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula $IT = PTL / MPT$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

IT = Índice técnico

PTL = Pontuação técnica da licitante, nos termos do item 2.3.1

MTP = Maior pontuação técnica dentre as apresentadas pelas licitantes.

5.3 A pontuação final (PF) de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$, utilizando-se duas casas decimais, onde:

PF = Pontuação final

IT = Índice técnico

PT = Peso técnico, que corresponde a 6 (seis)

IP = índice de Preços

PP = Peso de preços, que corresponde a 4 (quatro)

5.4 Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante que obtiver a maior nota na pontuação final (PF) e tenha sido habilitada, observadas as disposições contidas no respectivo edital de licitação.

João Augusto Alamino de Souza Campos
Secretário Municipal de Governo

Moisés Fabiano de Camargo Del Buono
Diretor de Comunicação Social e Cerimonial

ANEXO II TERMO DE CREDENCIAMENTO

Processo Administrativo nº 9135/2021.
Concorrência Pública nº 00x/2022.

A empresa, C.N.P.J. nº,
com sede na.....,
representada pelo(a) Sr.(a),
CREDENCIA o(a) Sr.(a),, portador(a) do
R.G. nº e C.P.F. nº para representá-la perante o
Município de Amparo em licitação na modalidade **Concorrência Pública**
Nº/2022, cujo objeto é a “contratação de Serviços de Publicidade pela
Administração Pública para atendimento da Secretaria Municipal de Governo,
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 publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme Edital e Anexos”, para atendimento da Secretaria Municipal de Governo, 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 publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme Edital e Anexos”, podendo praticar todos os atos inerentes ao certame, inclusive interpor e desistir de recursos em todas as fases licitatórias.

.....
Local e data

.....
Nome do Outorgante

.....
Nº do CPF

.....
Cargo do Outorgante

ANEXO III

DECLARAÇÃO DE CONCORDÂNCIA COM OS TERMOS DO EDITAL

A empresa, C.N.P.J. nº,
aqui devidamente representada por infra-assinado,
declara, por este e na melhor forma de direito, concordar com os termos da
Concorrência Pública Nº/2022, dos respectivos documentos e Anexos da
licitação.

Declara que acatará integralmente quaisquer decisões que venham a serem
tomadas Comissão Julgadora ou pela administração da Prefeitura Municipal de Amparo,
quanto a habilitação, classificação e adjudicação, ressalvados os nossos direitos legais
de recursos.

Declara que não existe até o presente momento, qualquer impedimento quanto a
habilitação no presente certame e, que caso venham a conhecer, no decorrer do certame,
comprometemo-nos a comunicá-los de imediato a Prefeitura Municipal de Amparo.

.....
Local e data

.....
Representante Legal

ANEXO IV
DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS E DA
AUTENTICIDADE E VERACIDADE DOS DOCUMENTOS APRESENTADOS.

À
Comissão Julgadora
Processo Administrativo nº 9135/2021.
Concorrência Pública nº 00x/2022.

DECLARO, sob as penas da lei, que a empresa
não incorre em quaisquer dos fatos abaixo relacionados:

- a) Não possui nenhum fato impeditivo para participar do presente certame – Inexistência de fatos impeditivos de habilitação em processos licitatórios em Administração Pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, abrangendo inclusive as entidades com personalidade jurídica de direito privado sob controle do poder público e das fundações por ele instituídas ou mantidas.
- b) Assume a total responsabilidade pela veracidade e autenticidade dos documentos apresentados na presente licitação.

....., de de 2022.

.....
(assinatura e nome do representante legal da empresa proponente)

ANEXO V
MODELO DE DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO COMO
MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE.

À
Comissão Julgadora
Processo Administrativo nº 9135/2021.
Concorrência Pública nº 00x/2022.

DECLARO, sob as penas da lei, sem prejuízo das sanções e multas previstas neste ato convocatório, que a empresa, CNPJ nº **é microempresa ou empresa de pequeno porte**, nos termos do enquadramento previsto na **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e na Lei Complementar nº 147, de 07 de agosto de 2014**, cujos termos declaro conhecer na íntegra, estando apta, portanto, a exercer o direito de preferência como critério de desempate no procedimento licitatório do **Concorrência Pública nº/2022**, realizado pela Prefeitura Municipal de Amparo/SP.

Por ser verdade, subscrevo-me.

....., de de 2022.

.....
(assinatura e nome do representante legal da empresa proponente)

ANEXO VI
**MODELO DE DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO ART 7º, INCISO
XXXIII DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL**

À
Comissão Julgadora
Processo Administrativo nº 13296/2021.
Concorrência Pública nº 00x/2022.

DECLARAÇÃO

A empresa,
inscrita no CNPJ nº, por intermédio do seu representante
legal, o (a) sr (a), portador da
carteira de identidade nºe do CPF.....,
DECLARA, para fins do disposto no Art. 27, Inciso V da Lei Federal nº 8.666 de 21 de
junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999, que **não** emprega
menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como não
emprega menor de dezesseis anos.

() **RESSALVA**: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de
aprendiz.

....., de de 2022.

.....
(assinatura e nome do representante legal da empresa proponente)

ANEXO VII
PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Processo Administrativo nº 9135/2021.

Concorrência Pública nº 00x/2022.

Adverte-se que a simples apresentação desta Proposta será considerada como indicação bastante de que inexistem fatos que impeçam a participação da licitante neste certame.

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

Desconto, a ser concedido à **CONTRATANTE**, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo: _____ % (_____ por cento);

Amparo, em ____ de _____ de 2022

Assinatura do representante legal

ANEXO VIII
DECLARAÇÃO DE CONHECIMENTO DO OBJETO

À
Comissão Julgadora
Processo Administrativo nº 9135/2021.
Concorrência Pública nº 00x/2022.

A empresa, inscrita no
CNPJ nº....., sediada,
telefone:....., *e-mail*:,
por meio de seu representante, o Sr., atesta sob as penas
da lei, optou por não realizar a Visita Técnica e para tanto declara o conhecimento pleno
do objeto da licitação bem como o local e as condições apresentadas para a prestação
dos serviços, conforme Edital da **Concorrência Pública nº/2022**.

....., de de 2022.

.....
Assinatura

ANEXO IX TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO

CONTRATANTE: _____

CONTRATADO: _____

CONTRATO Nº (DE ORIGEM): _____

OBJETO: _____

ADVOGADO (S)/ Nº OAB/email: (*) _____

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

- a) o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;
- b) poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;
- c) além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial do Estado, Caderno do Poder Legislativo, parte do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;
- d) as informações pessoais dos responsáveis pela contratante estão cadastradas no módulo eletrônico do “Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP”, nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº01/2020, conforme “Declaração(ões) de Atualização Cadastral” anexa (s);
- e) é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

2. Damo-nos por NOTIFICADOS para:

- a) O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;
- b) Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

LOCAL e DATA: _____

AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

**RESPONSÁVEIS PELA HOMOLOGAÇÃO DO CERTAME OU
RATIFICAÇÃO DA DISPENSA/INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO:**

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

RESPONSÁVEIS QUE ASSINARAM O AJUSTE:

Pelo contratante:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

Pela contratada:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____

Assinatura: _____

(*) Facultativo. Indicar quando já constituído, informando, inclusive, o endereço eletrônico.

ANEXO X MINUTA DE CONTRATO

Autorizado no

Processo Licitatório nº 9135/2022

TERMO DE CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM, DE UM LADO, O MUNICÍPIO DE AMPARO, E DE OUTRO LADO, COMO CONTRATADA A EMPRESA _____, ESPECIALIZADA EM SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PARA ATENDIMENTO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO, 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 INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE BENS OU SERVIÇOS DE QUALQUER NATUREZA, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, DE ACORDO COM O PROPOSTO NA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº XXX/2022.

Pelo presente contrato que entre si celebram, de um lado, o **MUNICÍPIO DE AMPARO**, inscrito no CNPJ sob o nº 43.465.459/0001-73, com sede a Avenida Bernardino de Campos, nº 705, bairro: Centro, na cidade de Amparo, Estado de São Paulo, CEP: 13.900-400, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, representado pelo Excelentíssimo Senhor Prefeito Municipal, **Sr. CARLOS ALBERTO MARTINS**, brasileiro, casado, advogado, portador da cédula de identidade RG sob o nº 346135813 e CPF/MF sob o nº 217.166.038-46, e de outro lado, doravante denominada simplesmente **CONTRATADA** a empresa _____, com sede na _____, Bairro, cidade, CEP:, inscrita no CNPJ nº _____, representada pelo **Sr. _____**, portador da cédula de identidade RG nº _____ e CPF/MF nº _____, têm entre si justo e contratado a execução dos serviços acima mencionados, de acordo com o proposto na Concorrência Pública nº ____/2022, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO – O presente contrato tem por objeto a contratação de empresa especializada em Serviços de Publicidade pela Administração Pública para atendimento da Secretaria Municipal de Governo, 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 publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, de acordo com o proposto na Concorrência Pública nº ____/2022.

PARÁGRAFO PRIMEIRO– DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS:

I) Também integram o objeto, como atividades complementares, os serviços

especializados pertinentes:

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

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

II) As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do terço a finalidade de:

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

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

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

III) Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) Agência de Propaganda, doravante denominada Agência ou **CONTRATADA**.

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

V) A Agência atuará por ordem e conta do **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o objeto desta contratação e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

PARÁGRAFO SEGUNDO – DO PRAZO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS: Todos os serviços relativos ao objeto do presente contrato deverão ser iniciados em até 05 (cinco) dias após a emissão da respectiva Ordem de Serviço.

PARÁGRAFO TERCEIRO – DO LOCAL DE EXECUÇÃO: Os serviços serão executados em todo o Município de Amparo/SP, em locais a serem previamente fornecidos pela Secretaria Municipal de Governo.

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA obriga-se a seguir rigorosamente as especificações contidas no Termo de Referência, parte integrante deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PRAZO – O contrato vigorará pelo período de 12 (doze) meses, a contar da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos havendo acordo entre as partes até o limite máximo previsto, de acordo com a Lei Nº 8.666/93.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO – O objeto do presente Contrato será prestado pelo preço total de **R\$ _____ (_____)**, mediante medições mensais, com levantamento e registro das quantidades efetivamente executadas, de acordo com as Ordens de Serviço recebidas no mês, mediante apresentação de relatórios conforme disposto no Termo de Referência,

para aprovação da Secretaria Municipal de Governo, sendo o pagamento em até 15 (quinze) dias corridos do recebimento da Nota Fiscal Eletrônica.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A **CONTRATADA** deverá apresentar mensalmente com as notas fiscais, sob pena de retenção dos pagamentos, os seguintes documentos dos funcionários empregados na execução dos serviços:

- a) cópias das guias de recolhimento de FGTS e INSS devidamente autenticadas e cópia da SEFIP que deu origem as respectivas guias referentes ao mês de competência da folha de pagamento;
- b) Comprovante de protocolo da guia SEFIP;
- c) CND Federal;
- d) cópias dos holerites; e
- e) cópia de folha de frequência.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Em caso de devolução da documentação fiscal para correção, o prazo para pagamento fluirá a partir da sua reapresentação.

CLÁUSULA QUARTA – DA REVISÃO DE PREÇO – Durante a vigência do presente contrato, os preços ora pactuados não sofrerão nenhum tipo de reajuste financeiro, salvo na hipótese de prorrogação contratual, a partir de 12 (doze) meses de vigência conforme Lei Federal nº 10.192/2001, ocasião em que o valor poderá ser revisto, desde que solicitado pelo **CONTRATADO** e autorizado pelo **CONTRATANTE**, aplicando-se o índice do I.N.P.C. do IBGE.

CLAÚSULA QUINTA – DA ALTERAÇÃO CONTRATUAL – A **CONTRATADA** ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários para a prestação dos serviços, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) dos valores contratados.

CLÁUSULA SEXTA – DO REEQUILÍBRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO – Somente será restabelecido o equilíbrio da equação financeira do contrato, na hipótese de sobrevirem fatos imprevisíveis, ou previsíveis, porém de consequências incalculáveis, retardadores ou impeditivos da execução do ajustado, ou, ainda, em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe, configurando álea econômica extraordinária e extracontratual, conforme prevê o Artigo 65, inciso II, alínea “d” da Lei 8.666/93, ficando exclusivamente sob responsabilidade da **CONTRATADA** a comprovação da quebra do equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

CLAÚSULA SÉTIMA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA – As despesas com a execução do presente contrato correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: **Ficha 1185 – 03.03.04.131** – Secretaria Municipal de Governo / Departamento de Comunicação Social e Cerimonial / Comunicação, Radiofusão e Transparência Municipal / Comunicação com Transparência/ Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica / Fonte 91 (Recurso Próprio – Tesouro – Exercício anterior.

CLÁUSULA OITAVA – DA GARANTIA CONTRATUAL:

A. A **CONTRATADA** se obriga recolher a título de garantia contratual, valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor global do presente contrato;

B. A Garantia deverá ser recolhida através de uma das seguintes formas:

B.1. Através de boleto bancário, em moeda corrente, a ser retirado junto a Central de Atendimento ao Cidadão, localizada a Avenida Bernardino de Campos, 705 - Centro - Amparo/SP, o mesmo deverá ser apresentado juntamente com o comprovante de pagamento (antes da assinatura do contrato);

B.2. Títulos da dívida pública pelo seu valor nominal;

B.3. Fiança bancária ou seguro garantia.

C. A Garantia deverá ser recolhida até 05 (cinco) dias após a assinatura do termo de contrato;

D. Em se tratando de recolhimento em moeda corrente, o valor será contabilizado em conta vinculada especial e aplicada no mercado financeiro, sendo os rendimentos integrais da aplicação repassados ao contratado;

E. Quando por fiança bancária, o prazo de sua validade deverá ser coerente com o prazo de cumprimento do ajuste contratual, ou seja, o prazo de execução acrescido de 02 (dois) meses;

F. O valor recolhido a título de garantia contratual será restituído após o término da vigência contratual.

CLÁUSULA NONA – DAS SANÇÕES:

12.1. A **CONTRATADA** será responsabilizada civil e criminalmente por todo e qualquer prejuízo, acidente ou dano que vier a ser causado ao município ou a terceiros, em virtude da execução do objeto para o qual foi contratada;

12.2. Na hipótese de apresentar documentação inverossímil ou de cometer fraude, a **CONTRATADA** poderá sofrer, cumulativamente, além de declaração de sua inidoneidade, sem prejuízo da comunicação do ocorrido aos Órgãos competentes, as sanções adiante previstas:

12.2.1. Multa correspondente a 10% do valor do contrato, e;

12.2.2. Suspensão temporária ao direito de licitar e impedimento de contratar com a Prefeitura Municipal de Amparo, e cancelamento de seu Certificado de Registro Cadastral no Cadastro de Fornecedores do Município de Amparo, pelo prazo de até 05 (cinco) anos, ou enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante esta Municipalidade.

12.3. Na hipótese de descumprimento por parte da **CONTRATADA** das obrigações constantes no Edital, Termo de Referência e àquelas assumidas no presente termo, ou ainda infringência de preceitos legais pertinentes, serão a ela aplicadas, com fundamento nos artigos 86 e 87 da Lei nº. 8.666/93 e art. 7º da Lei de nº 10.520/02, segundo a gravidade da falta cometida, seguintes penalidades:

12.3.1. Advertência e;

12.3.2. Multa pecuniária que deverá ser calculada na seguinte proporção:

12.3.3. Até o limite de 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato.

12.3.4. A multa constante do item anterior, poderá ser aplicada em seu limite mínimo ou máximo, ou seja, de 1% a 20% do valor do contrato, considerando a gravidade e eventuais prejuízos causados à Administração pelo descumprimento, a ser apurado no respectivo processo administrativo.

12.3.5. Suspensão temporária ao direito de licitar e impedimento de contratar com a Prefeitura Municipal de Amparo e cancelamento de seu Certificado de Registro Cadastral no Cadastro de Fornecedores do Município de Amparo, pelo prazo de até 02

(dois) anos, ou enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante esta Municipalidade.

12.3.6. Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada.

12.3.7. Se der causa à rescisão do presente contrato sem justo motivo obrigar-se-á ao pagamento de multa equivalente a 20% (vinte por cento) do saldo remanescente deste instrumento, à época da ocorrência, a qual será revertida ao Contratante, garantindo sempre o direito à defesa.

12.4. O valor da multa será automaticamente descontado de pagamento a que o adjudicatário tenha direito, originário da aquisição ou da prestação de serviço anterior ou futuro.

12.5. Aplicam-se, subsidiariamente ao disposto nesta cláusula, as condições previstas no capítulo IV da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA RESCISÃO – Sem prejuízo da faculdade assegurada, a Prefeitura poderá declarar rescindido administrativamente o presente ajuste, por ato unilateral e escrito da Prefeitura, independentemente de interpelação judicial, extrajudicial ou qualquer indenização, nos seguintes casos:

- a) O não cumprimento de cláusulas contratuais, especificações ou prazos.
- b) O cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações e prazos.
- c) O atraso injustificado no início dos serviços.
- d) O cometimento reiterado de faltas na execução, anotadas na forma do § 1º, do Art. 67, da Lei Federal nº 8.666/93.
- e) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil.
- f) A dissolução da sociedade ou o falecimento do contratado.
- g) A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa que prejudique a execução do contrato.
- h) Razões de interesse público, de alta relevância e amplo conhecimento, justificadas e determinadas pela máxima autoridade, e exaradas no processo administrativo a que se refere o contrato.
- i) Ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do contrato.

PARAGRAFO ÚNICO – Constituem motivos para rescisão deste contrato, os casos previstos no Art. 78 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DOS CASOS OMISSOS – Aplicar-se-á a Lei nº 8.666/93, e suas alterações, para os casos porventura omissos neste termo de contrato.

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DOS FISCAIS/GESTORES DO CONTRATO – Ficam designados para fiscais/gestores deste instrumento contratual os seguintes servidores:

- 1. Secretário Municipal de Governo: Sr. _____ - C.P.F.: _____;
- 2. Sr. _____ - Gestor (Cargo _____) - C.P.F.: _____;

3. Sr. _____ - Gestor (Cargo _____) - C.P.F.: _____;
4. Se houver mudança das pessoas acima nomeadas durante a vigência contratual, a contratada será comunicada por ofício, não havendo necessidade de formalização de Termo Aditivo.
5. A fiscalização não exclui e nem reduz a integral responsabilidade da **CONTRATADA**, mesmo perante terceiros, por quaisquer irregularidades constatadas na execução do objeto contratado, inexistindo, em qualquer hipótese, corresponsabilidade por parte do **CONTRATANTE**.
6. A ausência de comunicação, por parte do **CONTRATANTE**, referente a irregularidades ou falhas, não exime a **CONTRATADA** do regular cumprimento das obrigações previstas neste contrato e no edital e seus anexos.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DAS COMUNICAÇÕES, NOTIFICAÇÕES E INTIMAÇÕES – Todas as comunicações, notificações e intimações, inclusive acerca dos prazos estabelecidos nos arts. 87 e 109 da Lei nº 8.666/93, serão realizadas pelo endereço de e-mail descrito na proposta da **CONTRATADA**, sendo que qualquer modificação deverá ser comunicada por escrito no endereço de e-mail contratos@amparo.sp.gov.br, e terá sua validade após o recebimento do protocolo/confirmação emitido pelo Departamento de Suprimentos da **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA PREVENÇÃO E COMBATE A CORRUPÇÃO – “Na execução e por força do objeto deste contrato, as partes não poderão pedir oferecer, dar ou receber, tanto por conta própria quanto por interpostas pessoas, qualquer pagamento, doação, compensação, vantagens financeiras ou benefícios patrimoniais de qualquer espécie, seja de forma direta ou indireta, sob pena de responderem aos processos administrativos e judiciais pertinentes, na forma da lei” Decreto Municipal nº 5.505, de 30 de junho de 2016, art. 1º.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO – O Foro competente é o da Comarca de Amparo, para dirimir as questões judiciais do presente Contrato, que as partes não consigam, preferencialmente, acordar.

E, por estarem de acordo, é digitado este instrumento, em 03 (três) vias originais somente no anverso, que vai rubricado pelas partes e assinado na última folha pelas partes inicialmente nomeadas, na presença das testemunhas abaixo arroladas, extraindo-se tantas cópias quantas se fizerem necessárias.

Amparo, ____ de _____ de 2022.

CARLOS ALBERTO MARTINS
Prefeito Municipal de Amparo

P/ Contratada

TESTEMUNHAS:

ANEXO XI
LINK DE ACESSO ÀS NORMAS PADRÃO DE ATIVIDADE PUBLICITÁRIA -
CENP.

https://cenp.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Normas_Padrao_Portugues.pdf

ANEXO XII
LINK DE ACESSO À TABELA VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS
INTERNOS – SINAPRO.

<https://www.sinaprosp.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Documento-Valores-Referenciais-de-Servi%C3%A7os-Internos-SINAPRO-SP-V%C3%A1lidos-a-partir-de-julho-de-2021-Atualizado-17-08-2021-2.pdf>

ANEXO XIII
LINK DE ACESSO À IDENTIDADE VISUAL DO MUNICÍPIO DE AMPARO

<https://amparo.sp.gov.br/para-sua-empresa/identidade-visual-prefeitura>

ANEXO XIV BRIEFING

Nome do Produto

Festival de Inverno de Amparo 2022

Descritivo da campanha

Trata-se da divulgação do maior evento da cidade de Amparo, o Festival de Inverno, criado em 2001 e que se consolidou ao longo da primeira década dos anos 2000, como o principal evento cultural do circuito das águas paulista, mesclando atividades de artistas locais com atrações de renome nacional, tudo 100% gratuito na principal praça pública da cidade, a Praça Pádua Salles.

Em 2021, o Festival foi realizado de forma eletrônica, on-line, e após a retração da pandemia, agora em 2022, a Prefeitura de Amparo retoma este importante evento que se realizará entre os dias 16 a 31/07, de quarta a domingo.

Categoria

Evento Cultural 100% Gratuito

Local/ Estrutura

O Festival de Inverno de Amparo será realizado na Praça Pádua Salles, a maior do centro da cidade, com onde há três palcos, um na frente da Rádio Cultura Municipal e outro no lado oposto da Praça, a Concha Acústica. Além disso um palco maior será montado para abrigar as atrações que demandem estrutura superior.

Composição

Evento multi cultural, que mescla atividades das mais diversas categorias, cinema, artes, músicas de todos os gêneros, visando tornar a praça Pádua Salles num espaço aberto para o convívio de todas as “tribos” e todas as formas de expressão cultural, de forma gratuita e democrática.

Atrações

Além de contar com artistas locais, o Festival de Inverno de Amparo 2022 contará com apresentações de artistas de projeção nacional na carreira. Já estão confirmados:

- Fernando e Sorocaba
- Demônios da Garoa
- Roupas Nova
- Teatro Mágico.

Além destes, outros artistas de igual projeção serão confirmados nas próximas semanas, ao final da tramitação de suas contratações.

Diferencial

Por se tratar de um evento multicultural, gratuito a todos os públicos, o Festival de Inverno proporciona à população de Amparo o convívio mútuo com diversas formas de manifestações culturais, além de atrair turistas das mais diversas partes que, atraídos pelas atrações de nível nacional, acabam tendo contato com atrações locais, gerando um intercâmbio cultural ímpar.

1. Mercados

Principal

Por ser um evento produzido pelo Município de Amparo, com artistas locais, e que visa, a priori, levar cultura gratuita à população local, o principal mercado alvo da presente campanha é o da cidade de Amparo, visando apresentar para a população, composta por mais de 72 mil pessoas, que está ocorrendo o resgate deste importante evento, e suas atrações.

O Município está situado no interior do estado de São Paulo, sendo a maior do circuito das águas paulista, região que conta ainda com Serra Negra, Lindóia, Águas de Lindóia, Socorro, Monte Alegre do Sul, Holambra, Pedreira e Jaguariúna.

Diferente das outras cidades desta região, sua força econômica não está somente no turismo, sendo também sede de grandes empresas, como a matriz da Química Amparo, fabricante dos produtos da marca Ypê, uma filial da multinacional Magneti Marelli, que nesta unidade produz 100% dos seus escapamentos no Brasil e uma importante planta de produção de aves do conglomerado JBS, entre outras indústrias de porte.

Da segunda metade do Século XIX até a primeira metade do século XX, esta foi uma das mais influentes cidades do estado de São Paulo, sendo pioneira em várias áreas: a primeira cidade do interior a ter escola pública, primeira cidade do interior a ter escola técnica estadual, 15ª cidade a receber uma agência da Caixa Econômica Estadual (Nossa Caixa), primeira cidade do estado a contar com ponte de concreto, uma das primeiras cidades a receber iluminação pública e também a primeira cidade do estado a fundar uma rádio municipal, a Rádio Educativa Municipal Cultura de Amparo, emissora que tem em seu DNA a música brasileira, o que demonstra a importância da cultura para as raízes da cidade.

Secundários

Por contar com artistas de renome nacional, o Festival de Inverno de Amparo 2022 tem potencial para atrair público de toda a parte do país, porém, a fim de delimitar uma região geográfica, definiu-se como área geográfica secundária as regiões do Circuito das Águas Paulista e a Região Metropolitana de Campinas.

2. Consumidor

Perfil

Por se tratar de um evento público, realizado principalmente com recursos oriundos dos cofres municipais, opta-se por tornar o público-alvo o mais aberto possível, sendo que as atrações locais e de renome nacional foram escolhidas a atrair cada uma o maior número de pessoas possível.

3. Mídia/Produção

Peças Publicitárias

O licitante deverá apresentar ao menos as seguintes peças publicitárias, nos moldes previstos no presente edital:

1. Logomarca do evento;
2. Folder de programação medindo aberto 30x21 cm e fechado 15x21cm, com 1 dobra e com 20 páginas;
3. panfleto de divulgação do evento;
4. outdoor;
5. anúncio de tv
6. anúncio de rádio

Canais / Veículos

A campanha deve contar com mídias eletrônica e digital, sendo que a TV aberta deverá consumir a maior parte da verba disponível.

Deve-se preparar peças e distribuição de verba de mídia para os canais abaixo:

- TV - Locais e regionais
- Jornais - Locais e Regionais
- Outdoor - Locais e Regionais
- Rádio - Locais e Regionais
- Internet (Social Media e Youtube)

Além disso, torna-se indispensável a produção de um hot site para o evento, a fim de se centralizar as informações sobre sua realização ao público-alvo

Verba

A campanha deverá consumir R\$ 300.000,00 de mídia, sendo que R\$ 50.000,00 deste total devem ser para redes sociais/internet.

Veiculação

A campanha deverá ser veiculada entre os dias 1º e 31 de julho do corrente ano

4. Objetivos de Mercado

Informar à população de Amparo o retorno do Festival de Inverno em sua modalidade tradicional (presencial, com shows com artistas de renome nacional e com três palcos simultâneos);

Conquistar participação regional entre as atrações culturais de inverno, se consolidando como uma das principais opções culturais e de lazer na região de abrangência da campanha.

5. Objetivos de Comunicação

Deve-se transmitir ao público-alvo que o Festival de Inverno de Amparo está de volta, ressaltando as principais atrações e a possibilidade de conhecer novos artistas sem pagar nada, em uma estrutura completa.

6. Promoção

Poderão ser propostas ações de promoção, inclusive que utilizem valores superiores à verba estipulada no item 3, porém de forma clara e mensurando custos.

7. Propriedade intelectual

Poderá o Município de Amparo utilizar integral ou parcialmente o material apresentado pelos proponentes na presente concorrência em suas divulgações oficiais, sem nenhuma remuneração aos licitantes.