

RECIBO DE RETIRADA DE EDITAL PELA INTERNET
(enviar para e-mail: elaine@bertioga.sp.leg.br)

CONCORRÊNCIA N°001/2023
PROCESSO N° 212/2023

Denominação:
CNPJ n°:
Endereço:
e-mail:
Cidade
Estado:
Telefone:
Fax:
Contato:

Obtivemos, através do acesso à página, www.bertioga.sp.leg.br, nesta data, cópia do instrumento convocatório da licitação acima identificada.

Local: _____, ____ de _____ de _____.

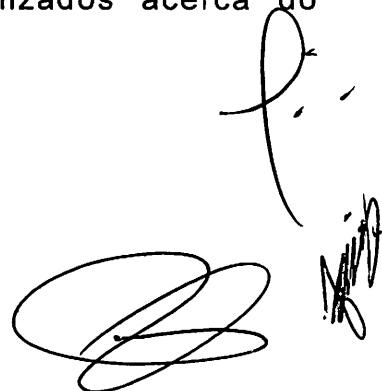
Nome:

Senhor Licitante,

Visando a comunicação futura entre esta Câmara Municipal e sua empresa, solicitamos a Vossa Senhoria preencher o recibo de retirada do Edital e remetê-lo à Seção de Licitações e Compras.

A não remessa do recibo exime a Câmara Municipal de Bertiooga da comunicação, por meio presencial ou e-mail, de eventuais esclarecimentos e retificações ocorridas no instrumento convocatório bem como de quaisquer informações adicionais, não cabendo posteriormente qualquer reclamação.

Recomendamos, ainda, consultas à www.bertioga.sp.leg.br, licitações, para eventuais comunicações e ou esclarecimentos disponibilizados acerca do processo licitatório.



A CÂMARA MUNICIPAL DE BERTIOGA, torna público que fará realizar licitação na modalidade Concorrência, tipo TÉCNICA E PREÇO, destinada à Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação para a Câmara Municipal de Bertiooga com endereço a Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertiooga, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 68.021.534/0001-38.

Este certame será regido pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, aplicando-se subsidiariamente a Lei nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, Decreto nº 57.690/66, Decreto nº 4.563, de 31.12.02; e das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), e no que couber, e demais legislações pertinentes.

Os documentos para comprovação da habilitação e a proposta deverão obedecer às especificações deste edital e seus anexos, que dele fazem parte integrante, e serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação, na sede da Câmara Municipal de Bertiooga, localizada na Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertiooga, no dia e horário constante no preâmbulo deste.

PREÂMBULO

Número de Ordem	Nº 212/2023
Repartição Interessada	Câmara Municipal de Bertiooga/SP
Objeto da Licitação	Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.
Modalidade	Concorrência
Julgamento	Melhor Técnica e preço.
Legislação aplicável	Lei nº 12.232/2010, e Lei nº 8.666/93 e posteriores alterações
Local, dia e hora para recebimento da documentação e propostas (Plano de Comunicação Via Não Identificada (invólucro	Comissão Permanente de Licitação, sito à Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertiooga, até às 10 hr. do dia 25 de agosto de 2023.

<p>1), Plano de Comunicação Via Identificada (invólucro 2) e de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (invólucro 3), bem como da "PROPOSTA DE PREÇOS" (invólucro 4)</p>	
<p>Local e Início da abertura dos envelopes da documentação de habilitação</p>	<p>Comissão de Permanente de Licitação, sito à Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertioga/SP, em data a ser designada pela Comissão.</p>

Valor disponível para a contratação R\$ 1.800.00,00 (um milhão, e oitocentos mil reais).

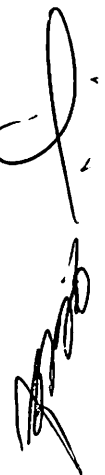
PRAZOS E DATAS:

- I - Para pedidos de informações e/ou esclarecimentos relativos à presente licitação, até 05 (cinco) dias úteis que antecederem à data limite para apresentação dos invólucros contendo as propostas para a licitação, no horário das 08:00 horas às 17:00 horas, nos termos do subitem 1.4;
- II - PARA ENTREGA DOS INVÓLUCROS CONTENDO AS "PROPOSTA TÉCNICA" composta de Plano de Comunicação Via Não Identificada (invólucro 1), Plano de Comunicação Via Identificada (invólucro 2) e de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (invólucro 3), bem como da "PROPOSTA DE PREÇOS" (invólucro 4) no dia **25 de agosto de 2023 às 10:00 horas**, nos termos do subitem 1.2;
- III - para abertura dos invólucros, contendo os documentos de habilitação, deverão ser seguidos os termos do subitem 5.5.1, bem como, o art. 11, XI e XII da Lei nº 12.232/10.
- IV – O prazo para apresentação dos documentos de habilitação será fixado na forma prevista no artigo 11, incisos XI e XII, da lei nº 12.232/10.

1. OBJETO

1.1. Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

1.1.1. Esta licitação será regida pelas Leis Federais nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e n.º 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, que as licitantes declaram conhecer e concordar.

1.1.2. A presente licitação reger-se-á, subsidiariamente, no que couber, ainda, pelas normas a seguir descritas:

a) Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965; Decreto Federal nº 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, parcialmente alterado pelo Decreto nº 4.563 de 31 de dezembro 2002;

b) Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, reconhecidas como aplicáveis pelo Decreto n. 4.563, de 31 de dezembro de 2002;

c) Código Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, editado pelo CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que, mesmo desprovido de força legal, é admitido como instrumento de disciplina ética das atividades de propaganda no País, guardando-se a possibilidade de discussão de casos que se mostrem passíveis de novos entendimentos entre as partes.

d) Código de Ética dos Profissionais de Propaganda;

1.2. Os invólucros 1,2,3, e 4, contendo as propostas "TÉCNICA" e de "PREÇOS", deverão ser entregues às **10:00 HORAS do dia 25 de agosto de 2023**, No endereço: Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertioga- SP. Nesta mesma data, às **10:30 HORAS** serão iniciados os trabalhos conforme os procedimentos abaixo descritos.

1.3. Cópias da íntegra deste Edital e dos elementos que o integram ficarão disponibilizadas no site <https://www.bertioga.sp.leg.br/> da Câmara Municipal de Bertioga, para consulta e retirada pelos interessados, devendo ser observado o previsto no subitem 1.3.1.

1.3.1. As empresas que, por qualquer meio, tomarem conhecimento da presente licitação, e pretendam participar da mesma sem adquirir o edital na forma aludida no subitem 1.3, deverão comunicar, imediata e formalmente, a Comissão Permanente de Licitações e Pregão, através de correspondência protocolada ou por email, informando, de forma legível e completa, sua identificação, endereço, número de telefone e/ou fax, número do CNPJ e e-mail, objetivando receber toda e qualquer informação ou resposta a pedidos de esclarecimentos sobre o presente certame.

1.3.2. Qualquer alteração posterior nos dados referidos nos subitens 1.3. e 1.3.1, deverá ser comunicada imediata e formalmente ao Comissão Permanente de Licitações e Pregão, eximindo-se este de qualquer responsabilidade pelo não cumprimento, pelas empresas interessadas, ao aludido neste subitem e no subitem 1.3.1.

1.4. Qualquer solicitação de informações adicionais ou pedidos de esclarecimentos que se façam necessários à elaboração das propostas, deverão ser enviadas, por escrito ou por e-mail, no prazo máximo de até 05 (cinco) dias úteis que antecederem à data limite de apresentação dos invólucros com as propostas à Comissão Permanente de Licitação - CPL, no endereço Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertioga- Fone: 13 3319-9000, ou para o e-mail protocolo@bertioga.sp.leg.br, no horário



comercial (das 09:00hs às 17:00hs).

1.4.1. As questões formuladas, bem como as respostas fornecidas pela CPL, serão divulgadas entre todos os licitantes, independentemente de quem as formulou e sem identificação do consulente.

1.5. Não sendo solicitados esclarecimentos e/ou informações no prazo estipulado no subitem 1.4, presumir-se-á que os elementos constantes neste Edital e suas partes integrantes são suficientemente claros e precisos para a participação dos interessados nesta licitação.

1.6. Esta licitação será processada e julgada pela CPL, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, as quais serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, já constituída em conformidade com o artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010.

2. ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO

2.1. Os serviços publicitários objeto da presente Concorrência, compreendem:

a) Os projetos e campanhas compreendem 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.

b) Os serviços acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

c) Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I - À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

II - Ao planejamento e execução de pesquisas e 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, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Câmara;

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

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

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos

esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

2.2. A agência atuará por ordem e conta do Câmara Municipal de Bertioga, em conformidade com o art. 3º da Lei n.º 4.680/65, na contratação de:

a) Fornecedores de serviços de produção especializados ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.1;

b) Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia.

3. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3.1. Poderá participar desta Concorrência, a licitante que atender a todas as condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

3.2. Não poderá participar desta licitação a licitante:

a) cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

b) que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação; falência, sob concurso de credores, dissolução ou liquidação, exceto agência em recuperação judicial, já homologada pelo juiz competente e em pleno vigor, sem prejuízo do atendimento de todos os requisitos de habilitação econômico-financeira estabelecido neste Edital, nos termos da Súmula 50 TCE/SP;

c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;

d) que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal ou Câmara Municipal de Bertioga;

e) suspensa de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município ou Câmara Municipal de Bertioga, conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/93, durante o prazo da sanção aplicada;

f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93;

g) sociedade estrangeira não autorizadas a funcionar no País;

h) integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

3.3. A participação na presente Concorrência implica tacitamente, para a licitante, na confirmação de que recebeu da CPL o invólucro padronizado para apresentação do

INVÓLUCRO 1 (Plano de Comunicação Publicitária - **Via Não Identificada**) e as informações necessárias ao cumprimento desta Concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e seus Anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

3.4. A Licitante que estiver interessado poderá entregar os Invólucros no endereço e horário constantes no item 1.2. acima, ou se fazer representar nas sessões públicas por agentes credenciados, com poderes específicos para interpor ou desistir de recursos, sendo que a ausência de credencial implicará na impossibilidade de manifestação durante os trabalhos, facultada, contudo, a assinatura da ata, com a ciência de seu conteúdo, inclusive quanto ao transcurso dos prazos recursais.

3.4.1. Quando a empresa se fizer representar por um diretor ou um de seus sócios, deverá ser apresentado o respectivo contrato social, no original ou cópia autenticada.

3.4.2. Em se tratando de procuração, a mesma deverá ser apresentada no original ou cópia autenticada, ou por instrumento público, através da respectiva certidão. Em se tratando de carta de credenciamento, a mesma deverá ser apresentada no original.

3.4.3. Os contratos sociais, as procurações e as cartas credenciais, acompanhados, respectivamente, da cédula de identidade do diretor ou sócio da empresa, do procurador ou do representante credenciado serão apresentados – separadamente à CPL, que os examinará no início da sessão, antes da abertura do Invólucro nº 1 e os reterá para juntá-los ao processo administrativo.

3.4.4. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada licitante credenciada, sendo que cada um deles poderá representar apenas um licitante credenciado.

4. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

4.1. As Propostas Técnica e de Preços deverão ser apresentadas à CPL em **invólucros distintos e separados** (Invólucros 1, 2, 3 e 4), todos fechados, exceto o invólucro 1 que deve estar aberto, os quais deverão ser identificados com as informações abaixo previstas.

4.1.1. Invólucro 1

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

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado (envelope padrão e espiral preto) fornecido, **obrigatoriamente**, pela CPL;

b1) O invólucro 1 padronizado (envelope padrão e espiral preto) deverá ser retirado pela interessada no horário das 09h30min às 16h30min, no endereço Rua Reverendo Augusto de Paes D'ávilla, nº 374, Rio da Praia, Bertioga – SP, até dois dias úteis antes da data estabelecida para apresentação das propostas.

- b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.
c) Deverá estar sem rubrica.

d) **Não poderá:**

d1) Ter nenhuma identificação;

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

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

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

4.1.2. Invólucro 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – **Via Identificada**, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

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

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Invólucro 1)** e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste invólucro;

d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<p>INVÓLUCRO 2 CONCORRÊNCIA Nº 001/2023 PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 212/2023</p> <p>PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada)</p> <p>Identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante</p>
--

4.1.3. INVÓLUCRO 3

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

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

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Invólucro 1)** que possibilite a identificação da autoria deste;

d) Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<p>INVÓLUCRO 3 CONCORRÊNCIA Nº 001/2023 PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 212/2023</p> <p>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO</p> <p>Identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante</p>

4.1.4. INVÓLUCRO 4

a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no INVÓLUCRO 4;

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

c) **NÃO poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada (Envelope 1)** e possibilite a identificação da autoria deste.

d) O invólucro deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

<p>INVÓLUCRO 4 CONCORRÊNCIA Nº 001/2023 PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 212/2023</p> <p>PROPOSTA DE PREÇOS</p> <p>Identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante.</p>
--

5. DO CONTEÚDO DOS INVÓLUCROS

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

5.1.1. **Plano de Comunicação Publicitária** será constituído por caderno específico

composto dos subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – **ANEXO I** e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

5.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – **ANEXO I**.

5.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

5.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga;

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

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

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

5.1.1.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 5.1.1.3.3.

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

I – Ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute e/ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

II - Limitar-se, **sob pena de desclassificação**, a 7 (sete) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:



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

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

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

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

5.1.1.3.7. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros poderão ser apresentados em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

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

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

5.1.1.3.9. As peças gráficas poderão ser impressas em papel A4 inteiro ou A3 dobrado, em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou *passee-partout*, em papel couchê até 170 gramas.

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

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a

estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indicada no Briefing – **ANEXO I**.

b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 5.1.1.3.1.

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

a) período de distribuição das peças e ou material;

b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia, entre outras que entender pertinente.

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

a) A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

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

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

d) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

5.2. Invólucro 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

5.2.1. O Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação de publicitária constantes no Envelope 1 – Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.3. Invólucro 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Os documentos e informações deste invólucro **NÃO poderão** ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do **Invólucro 2**.

5.3.1. Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

- a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- b1)** A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;
- b2)** os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Câmara Municipal de Bertogoa.
- c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.
- d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Bertogoa sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

5.3.2. Repertório

5.3.2.1. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

5.3.2.1.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 4 (quatro) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser




apresentados separadamente (soltos);

b) as peças gráficas deverão integrar o caderno específico. As peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

c) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Câmara Municipal de Bertioga seja ou tenha sido signatário;

d) para cada peça e ou material previstos neste item, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

5.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 5.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

5.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 5.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 7.3.

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

5.3.3 Relatos de soluções de problemas de comunicação

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

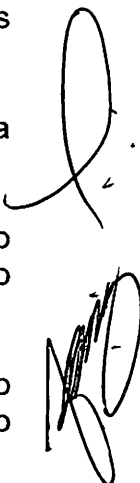
5.3.3.1.1. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 7.3 no quesito relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.3.3.1.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Câmara Municipal de Bertioga seja ou tenha sido signatário.

5.3.3.1.3. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

5.3.3.1.4 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, sem necessidade de reconhecimento de firma.

5.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 2 (duas) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 5.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:



a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

b) as peças gráficas deverão integrar o caderno específico mencionado no subitem 5.3.3.1, preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais, as peças poderão ter formato A4 ou A3, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

5.4. Invólucro 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

5.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do **Anexo III**, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

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

b) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

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

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

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**, observando-se ainda que se destina a atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexecuibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I – Não serão aceitos percentuais de honorários superiores a 15% (quinze por cento) sobre os serviços previstos nas alíneas “a”, “b”, e “c” acima; e não serão aceitos honorários superiores a 20% (vinte por cento) para o serviço previsto na alínea “d” acima.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo;

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

IV - O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do

contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

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

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

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

5.4.4. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 5.4.1 e pelo desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo**.

5.4.5. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

5.5. Invólucro 5- DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

5.5.1. A licitante cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

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

<p>INVÓLUCRO 5 CONCORRÊNCIA Nº 001/2023 PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 212/2023</p> <p>DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO</p> <p>Denominação social e cadastro no CNPJ/MF da Licitante.</p>

5.5.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos subitens abaixo, desde que atendidos os requisitos das **DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – subitem 9.3.**

5.5.4. Habilitação Jurídica

5.5.4.1. Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária acompanhado de

documentos de eleição de seus administradores; ou

5.5.4.2. Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.

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

5.5.5 Regularidade Fiscal e Trabalhista

5.5.5.1 Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/ME;

5.5.5.2 - Certidão de Regularidade junto ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - F.G.T.S., fornecido pela Caixa Econômica Federal.

5.5.5.3 Certidão expedida conjuntamente pela Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por ela administrados, inclusive créditos tributários relativos às contribuições sociais, conforme Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751 de 02 de outubro de 2014.

5.5.5.4 Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários Estaduais, expedido pela Secretaria da Fazenda ou Procuradoria Geral do Estado do domicílio ou sede da licitante ou declaração de isenção ou de não incidência assinada pelo representante legal da licitante, sob as penas da lei, quando não houver obrigatoriedade de inscrição da empresa, conforme Modelo **ANEXO IV**.

5.5.5.5 Certidão de Regularidade de situação quanto aos encargos tributários mobiliários municipais da sede ou domicílio do licitante.

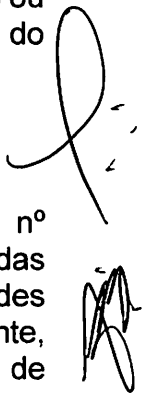
5.5.5.6 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, conforme disposto na Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011.

5.5.5.7 Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal, relativa ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame.

5.5.6 Qualificação Técnica

5.5.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), 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.

5.5.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível



com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/10, bem com o inciso II e § 1º, art. 30 da Lei Federal 8.666/93), de execução pretendida de no mínimo 10% (trinta por cento por cento), nos termos da Súmula 24, do TCE/SP.

5.5.7 Qualificação Econômico-Financeira

- 5.5.7.1. Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.
- 5.5.7.1.1. No caso de silêncio do documento a respeito de sua validade, a certidão deverá apresentar data de emissão de, no máximo, 90 (noventa) dias anteriores à data fixada para a sessão de abertura da licitação.
- 5.5.7.1.2. Caso a licitante se encontre em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, deverá ser apresentada, por meio da documentação apropriada, a sentença homologatória do plano de recuperação judicial, além do cumprimento dos demais requisitos de habilitação constantes neste Edital.

5.5.8. Declaração De Regularidade Habilitatória: Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, que não há fato impeditivo para sua habilitação e que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho, conforme modelo **ANEXO VI**.

5.5.9. Documentação Complementar:

5.5.9.1. **DECLARAÇÃO** da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, conforme modelo **ANEXO VI**.

6- DA ABERTURA DOS INVÓLUCROS:

6.1. Os **invólucros 1, 2, 3 e 4** serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, será rubricado pela Comissão e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão

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

6.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica **NÃO** poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preço.

6.2. Primeira Sessão:

6.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

6.2.1.1. Identificação dos representantes das licitantes;

6.2.1.2. Entrega dos invólucros 1, 2, 3 e 4;

6.2.1.2.1. O não recebimento do **invólucro 1**, também impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante;

6.2.1.3. Rubricar, no fecho, os invólucros 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da CPLP, e separá-los dos invólucros 1 e 3.

6.2.1.4. Retirar e rubricar o conteúdo dos invólucros 1 e 3.

6.2.2. Após o encerramento do prazo para recebimento dos invólucros, nenhum outro invólucro, documento ou embalagem será recebido.

6.2.6. A Comissão, antes da abertura do **invólucro 1**, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

6.2.8. Abertos os invólucros **1 e 3**, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

6.2.9. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos invólucros **1 e 3** observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação;

b) encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos invólucros **1**;

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso;

d) encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos **invólucros 3**;

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

6.2.10. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 7.4, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

6.2.11. O disposto no subitem 7.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos invólucros **2**.

6.2.12. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as



pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

6.3 Segunda Sessão:

6.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (invólucros 1 e 3) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a CPL designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

- a) Identificação dos representantes das licitantes;
- b) Abertura do receptáculo contendo o **invólucro 2**;
- c) Abertura e rubrica do conteúdo do **invólucro 2**, cotejo das vias não identificadas (**invólucro 1**) com as vias identificadas (**invólucro 2**) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) Elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica;
- d1) Executar o sorteio previsto no subitem 7.15, quando for o caso.

6.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

6.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

6.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os concorrentes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a CPL dará prosseguimento ao certame.

6.4. Terceira Sessão:

6.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – **Invólucro 4** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

- a) Identificação dos representantes das licitantes;
- b) Abertura dos invólucros 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes;
- c) Julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.
- e) Do JULGAMENTO das propostas caberá recurso.



6.5. Quarta Sessão:

6.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará novadata e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – **Invólucro 5** das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

- a) identificação dos representantes das licitantes;
- b) recebimento e abertura dos **invólucros 5**, das classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 27 e seguinte da Lei 8.666/93 e exigências fixadas no Edital.
- c) caso a CPL julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.
- d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

7.1. Julgamento Da Proposta Técnica

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

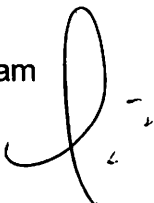
7.1.2. Serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

7.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

7.2.1.1 Raciocínio Básico (TOTAL DE PONTOS: 10), sendo :

- a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertiooga nos contextos social, político e econômico; (máximo de 1 ponto)
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 1 ponto)
- c) Das características da Câmara Municipal de Bertiooga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 2 pontos)
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 2 pontos)
- e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)
- f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

7.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - (TOTAL DE PONTOS: 15)


- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Bertioga e a seu desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos)
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 2 pontos)
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Bertioga com seus públicos; (máximo de 2 pontos)
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)
- f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertioga, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 3 pontos)

7.2.1.3. Ideia Criativa (TOTAL DE PONTOS: 30) sendo:

- a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)
- e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 4 pontos)
- f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 4 pontos)
- g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Bertioga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)
- h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)
- i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 4 pontos)
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)

7.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (TOTAL DE PONTOS: 15), sendo:

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



- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)
- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertioga; (máximo de 2 pontos)
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)

7.2.2. Capacidade de Atendimento (TOTAL DE PONTOS: 10), sendo:

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)
- c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertioga; (máximo de 2 pontos)
- d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)
- e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertioga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)
- 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 Câmara Municipal de Bertioga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)

7.2.3. Repertório (TOTAL DE PONTOS: 10), sendo:

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)
- c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)

7.2.4. relatos de soluções de problemas de comunicação (TOTAL DE PONTOS: 10), sendo:

- a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)



- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)
- c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)
- d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)

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

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		70
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	15	
Ideia Criativa	30	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		10
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		100

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

7.3.2 A Subcomissão 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.

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

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

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

7.4 Será desclassificada a Proposta Técnica que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

- b) Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.
- c) Não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

7.5. Da Proposta De Preços

7.5.1. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do **ANEXO III - Modelo de Proposta de Preços**.

7.6. Os percentuais 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.

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

7.8. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar percentuais baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a execução dos serviços.




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

- a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;
- b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;
- c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;
- d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunerar esta com o desconto de agência;
- e) percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO SP, a ser concedido pela agência à Câmara Municipal de Bertiooga.

7.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Câmara Municipal de Bertiooga:

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

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



7.11 A proposta de preços deverá levar em consideração que a Câmara Municipal de Bertiooga efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

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

7.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

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

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

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

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

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

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

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

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

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 5.4;

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	De 60% ou acima de 60%
15	De 50% a 59%
12	De 40% a 49%
10	De 30% a 39%

7.12.2. A pontuação da Proposta de Preços está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

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

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação e sobre formas inovadoras de comunicação.

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

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

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

NFPC= D1+D2+D3+D4+D5

7.13. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30),

Legenda:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta

técnica NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

7.14. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a) Ideia Criativa;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) Raciocínio Básico
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

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

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

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

7.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n.123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo.

8. DA PARTICIPAÇÃO DE MICRO EMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE (Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006):

8.1. Nos termos dos artigos 42 e 43 da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006, as microempresas e empresas de pequeno porte deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, conforme Item 5.5.4.5 deste Edital, mesmo que esta apresente alguma restrição.

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

8.1.3. A não-regularização da documentação no prazo previsto no subitem 8.2, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, sendo facultado à Administração convocar para nova sessão pública os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para contratação, ou revogar a licitação.

8.2. Em caso de não comprovação da sua condição de ME, EPP ou MEI e/ ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 2 (dois) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

9. DA HABILITAÇÃO

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

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

9.1.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no subitem 5.5.

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

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

9.3. Disposições gerais sobre os documentos de habilitação:

9.3.1. Serão aceitas certidões positivas de débito, com efeitos de negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional.

9.3.2. A documentação conforme o caso deverá ser compatível com as respectivas inscrições nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo vedada, na apresentação, a mesclagem dos documentos de estabelecimentos diversos (números de inscrição no C.N.P.J., I.E. e C.C.M.).

9.3.3. Se a 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.

9.3.4. Caso a licitante pretenda que um dos seus estabelecimentos, que não o participante desta licitação, execute o futuro contrato, deverá ser apresentada a documentação de ambos os estabelecimentos.

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

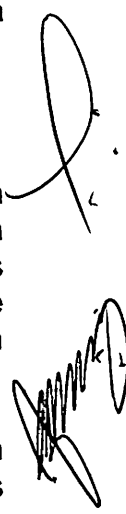
9.3.6. A aceitação dos documentos obtidos via "internet" ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela CPL.

9.3.7. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame, exceto na situação do item 8.

10. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

10.1. Decidida quanto à classificação e habilitação das licitantes e declaração da vencedora do certame, CPL dará publicidade do julgamento na imprensa oficial da Câmara Municipal de Bertioga e ultrapassados os prazos de recursos ou resolvidos os eventuais, encaminhará parecer à autoridade competente, para homologação do certame e adjudicação do objeto à agência vencedora, fazendo publicar o resumo do ato também na imprensa oficial do Município.

10.2. Decorrido o prazo de 60 dias da data de apresentação das Propostas, sem convocação para a contratação, ficam as licitantes liberadas dos compromissos



assumidos.

10.3. Das sessões realizadas, lavrar-se-ão atas circunstanciadas, que serão assinadas pelos membros da CPL e pelos representantes credenciados.

10.4. As dúvidas que surgirem durante as sessões serão resolvidas pela CPL, na presença das participantes, ou relegadas para ulterior deliberação, a juízo do Presidente, devendo o fato constar de ata, em ambos os casos.

10.5. É facultado à CPL, ou autoridade superior, em qualquer fase da licitação, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

11. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

11.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela CPL, de acordo com do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

11.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma destas áreas, sendo que, no mínimo, 1(um) deles não mantem nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com a Câmara Municipal de Bertoga, nos termos da Lei 12.232/10.

11.3. A escolha dos membros ocorreu por em sessão pública, realizada em 19 de junho de 2023 e divulgada na forma da Lei.

12. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

12.1. A CPL tomará todas as medidas legais para divulgação dos respectivos atos licitatórios, bem como suas decisões, as quais serão divulgadas na forma da lei, além de informações em seu site e afixadas em seus murais.

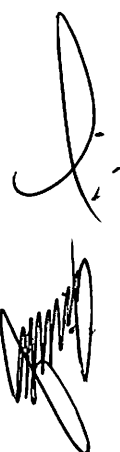
13. IMPUGNAÇÕES E RECURSOS ADMINISTRATIVOS

13.1. Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade. Qualquer pedido de impugnação deverá ser protocolizado junto a CPL até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos invólucros, no endereço já mencionado neste edital, ou mesmo por email, fax de segunda a sexta-feira, das 10 às 17 horas.

13.2. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até **2 (dois) dias úteis antes da data de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços**, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço já mencionado neste edital, ou mesmo por email, de segunda a sexta-feira, das 08 às 17 horas.

13.3. Considera-se licitante para efeito do item anterior a empresa que tenha retirado o presente Edital junto a CPL.

13.4. Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no



prazo máximo de cinco dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida ao Sr. Presidente da Câmara Municipal de Bertioga, por intermédio da CPL no endereço mencionado neste edital.

13.5. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de cinco dias úteis.

13.6. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a CPL poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de cinco dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) a autoridade superior, que decidirá em cinco dias úteis contados de seu recebimento.

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

13.8. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, vista ao processo desta Concorrência, em local e horário a serem indicados pela CPL.

13.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a CPL motivadamente, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

14. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

14.1. As despesas com o contrato resultante desta concorrência, pelo período de doze meses, estão estimadas em: R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais)

14.2. As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta dos recursos orçamentários, previstos para **01.031.0002.2.226.3.3.90.39.00**.

14.3. A Câmara Municipal de Bertioga se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

15. CONDIÇÕES CONTRATUAIS

15.1. A licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias úteis contados a partir da data da convocação, para assinar o termo de contrato, conforme minuta anexa.

15.1.1. A licitante deverá apresentar garantia estabelecida no artigo 56 da Lei nº 8.666/93, no percentual de 5% (cinco por cento) do valor do contrato que vier a firmar com a Contratante, caso seja vencedora do certame.

15.2. Caso a licitante vencedora se recuse a assinar o contrato no prazo acima estipulado, a Câmara Municipal de Bertioga poderá, a seu critério, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação final, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas na proposta de vencedora, ou revogar esta Concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/93.



15.3. Se a licitante vencedora se recusar a assinar o contrato, a Câmara Municipal de Bertiooga lhe aplicará multa compensatória de 10% (dez por cento), calculada sobre o valor total estimado da contratação, além de poder aplicar-lhe outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/93 e Decretos Municipais.

15.3.1. O disposto no item anterior não se aplica às licitantes convocadas na forma do item 15.2.

15.4. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de **12 (doze) meses**, contados a partir do dia da sua assinatura.

15.4.1. Esse prazo poderá ser prorrogado, a juízo da Câmara Municipal de Bertiooga, mediante acordo entre as partes, até o limite estabelecido na Lei nº 8.666/93.

15.5. A Câmara Municipal de Bertiooga poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/93 e no contrato a ser firmado entre as partes, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

15.6. Será da responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

15.7. Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato que vier a ser assinado.

15.8. A contratada deverá prestar esclarecimentos, a Câmara Municipal de Bertiooga, sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

15.9. É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente Concorrência para qualquer operação financeira.

15.10. A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de habilitação e qualificação exigidas nesta concorrência.

16. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTOS

16.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das cláusulas 8 e 9 da minuta do contrato, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços.

16.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da cláusula 11 da minuta do contrato.

16.3. O pagamento será efetuado mediante depósito em conta corrente bancária a ser indicada pela licitante vencedora.



16.3.1. Os custos e as despesas de veiculação apresentados a Câmara Municipal de Bertioga para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido aos veículos, de sua tabela de preços, dos pedidos de inserção correspondentes, bem como do relatório de checagem.

16.3.2. As notas fiscais/faturas devem ser emitidas pelos veículos e fornecedores contra a Câmara Municipal de Bertioga, aos cuidados da licitante vencedora, e conter no histórico, a descrição completa do serviço prestado.

17. PENALIDADES:

17.1 - O descumprimento de quaisquer cláusulas do instrumento contratual que vier a ser celebrado entre as partes sujeitará a Contratada às penalidades elencadas no artigo 87 e seguintes, da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com suas alterações, desde que tipificadas as condutas nelas previstas, observadas quanto às multas, as disposições dos Decretos Municipais n.º 6.759/2006 e 10.663/2010.

17.2 - As penalidades a que se refere o subitem anterior não impedem que a Câmara Municipal de Bertioga rescinda unilateralmente o instrumento contratual e aplique outras sanções previstas na legislação vigente.

17.3 - As multas serão descontadas dos pagamentos ou Garantia de Execução do Contrato, ou ainda, quando for o caso, cobradas judicialmente.

17.4 - Pela inexecução total ou parcial do Contrato a Contratante poderá ainda, garantida prévia defesa, aplicar à Contratada as sanções previstas nos artigos 87 e 88 da Lei Federal nº 8.666/93 com suas alterações.

17.5 - O não cumprimento total ou parcial do Contrato enseja a sua rescisão, independentemente de notificação ou interpelação judicial ou extra judicial, além das sanções previstas no Edital e no Contrato, na forma do artigo 78 da Lei Federal nº 8.666/93 com suas alterações.

18. DISPOSIÇÕES FINAIS

18.1. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se a Câmara Municipal de Bertioga tiver conhecimento de fato desabonador à sua habilitação ou à sua classificação, conhecido após o julgamento.

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

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



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

18.5. Correrão por conta da Câmara Municipal de Bertiooga as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação.

18.6. Esclarecimentos sobre esta Concorrência serão prestados pela CPL desde que recebidos até cinco dias antes da data para a apresentação dos invólucros contendo as Propostas, exclusivamente mediante solicitação por escrito e na forma já informada neste edital.

18.7. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos apenas por escrito, se possível pelas mesmas vias e inseridos em nosso site, ressalvado que a CPL dará conhecimento das consultas e respostas às demais licitantes que retiraram o Edital, sem informar a identidade da licitante consulente, mediante divulgação na internet, no endereço: www.berthoga.sp.leg.br.

18.8. Cópia deste Edital está disponibilizada no endereço eletrônico: www.berthoga.sp.leg.br, e poderá ser retirado no endereço e horário indicado neste edital.

18.9. Integram este Edital os seguintes anexos:

Anexo I - Briefing;

Anexo II - Termo de Referência;

Anexo III - Modelo de Proposta de Preços;

Anexo IV - Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

Anexo V - Declaração de regularidade habilitatória;

Anexo VI - Declarações

Anexo VII - Minuta de Contrato.

19 - FORO:

19.1 - Fica eleito o Foro da Comarca de Bertiooga - São Paulo, para dirimir questões resultantes ou relativas a aplicação desta Concorrência ou execução do ajuste, não resolvidos na esfera administrativa.

E, PARA QUE CHEGUE AO CONHECIMENTO DE TODOS OS INTERESSADOS, É EXPEDIDO O PRESENTE EDITAL, QUE É AFIXADO NO LUGAR DE COSTUME E PUBLICADO NA FORMA DA LEI.

Bertiooga, em 28 de junho de 2023.

Antonio Carlos Ticianelli
Presidente da Câmara

Jean Carlo Muniz
Comissão Permanente de Licitação

Ivanildes dos Santos
Comissão Permanente de Licitação

ANEXO I - BRIEFING

O MUNICÍPIO – História

Bertioga surge na História do Brasil com a importância de um dos primeiros pontos geográficos com povoamento regular. Estes locais eram destinados à defesa do povoamento e foram palco de grandes batalhas entre os portugueses, como Martim Afonso de Sousa, e os indígenas, representados por tamoios de Aimberê, Caoaquira, Pindobuçú e Cunhambebe. Seu povoamento teve início no ano de 1531, quando Martim Afonso de Sousa, nomeado Governador Geral da Costa do Brasil, aportou às águas da antiga Buriquioca. Com a intervenção de João Ramalho, Martim Afonso deixou em terra alguns homens para realizar ali uma primeira feitoria da nova fase, ou um pequeno fortim, partindo em seguida rumo ao sul, dirigindo-se para o outro lado da ilha, para fundar oficialmente a Vila de São Vicente. Surge, nesta época, Diogo de Braga, personagem de origem desconhecida e que parecia viver entre os índios e agregados. Era casado com uma índia e já estava em Bertioga anos antes da chegada de Martim Afonso, falando corretamente a língua dos tupis. A ele, e seus cinco filhos e mais companheiros deixados pelo governador e donatário, se devem as tentativas de formação da primeira colônia e a construção de uma pequena estacada, que deu origem ao atual Forte São João. Esta área constituiu-se importante ponto estratégico na defesa e vigia do caminho natural de tamoios e franceses. Hans Staden fez relatos bem vivos dos frequentes assaltos. Daí a necessidade de ser fortificado o local, o que foi feito em ambos os lados da Barra: Fortaleza de São Tiago de Bertioga, ou São João, no trecho continental, e forte de São Luís, ou São Felipe, na fronteira ilha de Santo Amaro. Essa fortificação só se efetivou em 1547, após ataques dos índios tupinambás, que incendiaram a primeira paliçada existente. Testemunha de inúmeros acontecimentos decisivos para a História do Brasil, o Forte São João tornou-se um símbolo para Bertioga e um marco para a história do país. Foi nele que, em 1563, os jesuítas Manoel da Nóbrega e José de Anchieta se hospedaram, por cinco dias, antes de irem para Ubatuba apaziguar os índios revoltados na Confederação dos Tamoios. Foi também de Bertioga que Estácio de Sá e sua esquadra partiram, em 1565, para dar combate aos franceses e fundar a cidade do Rio de Janeiro. O sítio primitivo de Bertioga era uma pequena linha de praia protegida pelo outeiro de Buriquioca, hoje Morro da Senhorinha. O antigo núcleo estendeu-se também pelo outro lado da barra, onde, em meados do século XVI, fora fundada a capela de Santo Antônio de Guaíbe. Nos primórdios do século XVIII, com o uso do azeite de baleia para iluminação pública e particular, Bertioga passou a ter grande importância, graças à criação da Armação das Baleias, para a pesca da baleia, e onde foram construídos grandes tanques para depósito de óleo desses animais.

Assim, durante certo tempo, o azeite de Bertioga contribuiu para a iluminação

de Santos, São Vicente, São Paulo, São Sebastião e, em parte, também do Rio de Janeiro. Durante muito tempo Bertioga conservou-se como um núcleo de pescadores, com cerca de duas dúzias de casas defronte do porto da barca e três pequenas casas de comércio. Somente na década de 40, o pequeno núcleo de pescadores começou a despertar para sua grande função: a de Estância Balneária. Com a melhoria das vias de acesso, com a construção de estradas e cobertura de asfalto da estrada que corta o Guarujá em direção ao ferry-boat, e que faz a travessia que liga à Ilha de Santo Amaro à Bertioga, iniciou-se uma grande expansão urbana da vila.

Nesta época, em 1944, Bertioga (e toda extensão territorial norte) foi transformada oficialmente em distrito de Santos. Após dois movimentos pró-emancipação, um em 1958 e outro em 1979, Bertioga finalmente conquistou sua autonomia no dia 19 de maio de 1991.

A População compareceu às urnas, realizando o plebiscito que resultaria na emancipação do distrito. Das 3.925 pessoas que votaram 3.698 foram favoráveis à independência de Bertioga. No ano seguinte, foram realizadas as primeiras eleições da cidade, consolidando sua autonomia e elegendo seu primeiro prefeito.

Neste ano, o município completou 32 anos e conta com 66.154 habitantes, segundo estimativa do IBGE/2021 atraindo pessoas de várias regiões do estado de São Paulo, por sua riqueza cultural. São 491,546 quilômetros quadrados de extensão territorial

1. INTRODUÇÃO

Tendo como base a premissa de que a propaganda institucional deve ser concebida como conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços ofertados pela administração municipal. E, considerando que “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” (Constituição Federal, Art. 37: 1o), a Câmara Municipal de busca a contratação de uma empresa de comunicação, com objetivo de instrumentalizar seu próprio órgão de comunicação, seja com o apoio técnico de serviços ao quais não dispõe, seja para promover a efetiva divulgação de serviços de publicidade legal, institucional ou promocional das ações, atos e demais medidas capitaneadas pelo Legislativo, através dos diversos meios de Comunicação, bem como o planejamento, concepção e execução, de acordo com a política de



comunicação adotada pelo órgão público. Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, tendo como principais referências:

- a) **O SUPORTE TÉCNICO**, deve desdobrar-se em tarefas que englobem a publicidade dos atos do Legislativo, bem como a participação da Câmara em eventos institucionais.

Daí, portanto, a necessidade de auxílio de uma empresa que possa prestar suporte a esses setores. Neste sentido, a licitante terá em conta, concomitantemente, a ética profissional e os princípios da administração pública, comprometendo-se os profissionais a seguirem as determinações do órgão público no assessoramento de comunicação social.

- b) **A PUBLICIDADE DOS ATOS LEGISLATIVOS**, seja em televisão, rádio, impressos e internet, e demais ações pertinentes à Casa, deve ser realizada de modo a tornar acessível ao cidadão as informações sobre os trabalhos do legislativo municipal e suas consequências no cotidiano da população. Tal comunicação tem a obrigação de ser clara, objetiva e educativa, visando a aproximação entre população e Câmara Municipal.

Da mesma forma, buscar a valorização do trabalho do Parlamento como instituição, acentuando o efeito sobre o dia a dia da sociedade e dos cidadãos nas decisões emanadas por esse Poder.

- c) **O CARÁTER EDUCATIVO** deve ser sempre uma referência nas ações realizadas, buscando orientar / conscientizar a população acerca de fatos e/ou valores relevantes para a comunidade como, por exemplo, a cidadania, liberdades públicas, direito de voto, o patriotismo; assim como sobre o zelo com equipamentos públicos, posto que serve à educação, formação ou aprimoramento da consciência comunitária. Nossa Casa possui um amplo calendário de eventos do gênero, que pouco tem contado com a participação do público, em função de limitações operacionais.

2. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

O Município possui população bastante jovem, embora a base de sua pirâmide etária tenha se estreitado na última década. Em 2010, mais de 50% de sua população possuía menos de 30 anos de idade.

A população de 30 até 60 anos correspondia a 41,5% da população total. Entre 2000 e 2010, percebe-se um ligeiro aumento no envelhecimento da população de Bertogão. Nesse período

os habitantes com mais de 65 anos passaram de 3% para 5% sobre a população total.

Em relação à classificação da população de acordo com as categorias de cor e raça utilizadas pelo IBGE, a população residente de Bertioga acompanha parte dos municípios litorâneos paulistas, onde o percentual da população parda e negra, sobre a população total, está acima do percentual verificado para o Estado de São Paulo. Embora bastante reduzida, a presença de população indígena no território de Bertioga é também maior do que no Estado de São Paulo.

O município possui 31% dos domicílios com renda familiar de até 2 salários mínimos, 44% dos domicílios com renda entre 2 e 5 salários mínimos e 16% com renda domiciliar entre 5 e 10 salários mínimo.

Bertioga passou de 26.149 domicílios em 2000 para 44.834 domicílios em 2010, acompanhando o crescimento populacional ocorrido neste mesmo período. Uma importante característica do perfil dos domicílios de Bertioga, condizente com sua condição enquanto município turístico e de veraneio, é a existência de grande quantidade de domicílios de uso ocasional, isto é, o domicílio particular permanente que serve ocasionalmente de moradia, geralmente usado para descanso nos fins de semana, férias, entre outras finalidades. De acordo com dados do Censo 2010, 62,18% dos domicílios particulares permanentes de Bertioga são de uso ocasional.

A existência de grande quantidade desse tipo de imóveis possui relação direta com a significativa população flutuante. Essa população ocupa o município, no verão, durante a temporada de férias.

Entre 2000 e 2010, o crescimento dos domicílios de uso ocasional em Bertioga ocorreu num ritmo muito maior que o crescimento dos domicílios ocupados, contrariando a tendência da maior parte dos municípios do litoral paulista, que tiveram um crescimento mais intenso dos domicílios ocupados indicando fixação crescente de moradores.

Em Bertioga, como nos demais municípios do litoral paulista, o turismo balneário é um segmento dos mais significativos da economia local e regional, contribuindo efetivamente para a dinâmica do setor terciário.

Contudo, o predomínio das segundas residências, em detrimento da modalidade turística baseada em meios de hospedagem, provoca graves desequilíbrios nos espaços urbanos e traz enormes desafios.

A implantação de infraestruturas urbanas dimensionadas para atender os picos das temporadas de veraneio é um desses desafios, pois ficam ociosas durante a maior parte do

ano. Os sistemas de saneamento básico, de fornecimento de energia elétrica, de transportes e trânsito, entre outros serviços, são dimensionados de forma a atender população muito superior à residente.

É possível estimar o tamanho da população flutuante em Bertioga e nos demais municípios litorâneos a partir de dados sobre o consumo de água e de energia elétrica ou da quantidade de lixo gerado e coletado.

Bertioga está inserida no cenário futuro do litoral paulista, que provavelmente continuará sendo impactado pelo crescimento das suas cidades, pelo afluxo de turistas e por empreendimentos com impacto econômico, como a ampliação de rodovias, portos e a exploração do pré-sal, entre outros.

3. CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE

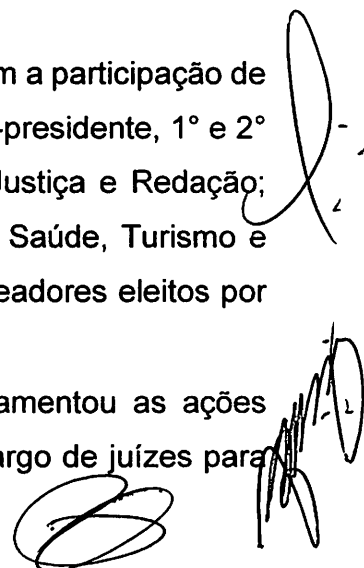
A Câmara Municipal de Bertioga foi constituída em 1993, através da posse dos nove vereadores eleitos no primeiro pleito ocorrido no município, que foi em 3 de outubro de 1992. Nesse pleito, 142 candidatos concorreram às nove cadeiras de vereadores. Do total de candidatos à Câmara, apenas 24 tinham formação universitária, sendo entre esses cinco engenheiros, cinco professores, quatro médicos, quatro advogados, dois arquitetos, um enfermeiro, um administrador, um jornalista e um dentista.

Nos primeiros meses, as sessões aconteciam em um prédio da Prefeitura onde funcionou o primeiro grupo escolar da Cidade, com móveis cedidos pela colônia de férias do Sesc. A transferência da Câmara para sua atual sede só foi possível após a aprovação, pelos vereadores, da compra de um imóvel para alojar a Prefeitura.

Ainda com todas essas dificuldades, o Legislativo conseguiu vencer o desafio de criar a Lei Orgânica do Município em um prazo de seis meses e aprovar outros projetos de lei indispensáveis para a autogestão municipal.

Entre os vereadores constituintes foi eleita a Mesa Diretora da Câmara, com a participação de quatro dos nove parlamentares, exercendo as funções de presidente, vice-presidente, 1º e 2º secretários. Foram estabelecidas como permanentes as comissões de Justiça e Redação; Obras, Serviços Públicos e Meio Ambiente; Educação, Esporte, Cultura, Saúde, Turismo e Assistência Social. Cada comissão permanente foi composta por três vereadores eleitos por voto direto e mandato de um ano.

Lei Orgânica - A instituição da Lei Orgânica para os municípios regulamentou as ações referentes ao Poder Legislativo. Os vereadores deixaram de exercer o cargo de juizes para



exercerem apenas funções legislativas. A Lei Orgânica de Bertiooga foi promulgada em Sessão Solene, nas dependências do Sesc-Bertiooga, em 30 de junho de 1993.

Nestes anos de existência, a Câmara de Bertiooga provou à população que muito se pode fazer pelo desenvolvimento da Cidade. O Poder Legislativo obteve o respeito da comunidade quando conseguiu se consolidar estruturalmente mesmo com toda a carência de um município recém-emancipado.

4. OBJETIVOS INSTITUCIONAIS

- Promover o fortalecimento da democracia e dos poderes que a garantem através da interação com o cidadão;
- Estimular a participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais;
- Contribuir para o conhecimento e a compreensão da legislação municipal;
- Disseminar informações de interesse dos diversos segmentos sociais, serviços e direitos dos cidadãos;
- Contribuir para a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Legislativo Municipal.

5. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Informar à sociedade a relevância e abrangência do papel da Câmara Municipal, tanto em relação às suas funções constitucionais, como em relação aos outros papéis que vêm assumindo nos últimos anos e de que forma essa atuação pode impactar efetivamente na vida deles, além de promover a aproximação do cidadão da atividade parlamentar, fazendo-o entender que o Legislativo é o meio pelo qual sua vontade pode ser efetivamente manifestada. Assim, a campanha deve buscar conscientizar a sociedade sobre a importância do Poder Legislativo e contribuir para seu fortalecimento.

6. PROBLEMA A SER RESOLVIDO

Dar maior publicidade à sociedade sobre o papel da Câmara Municipal, bem como à função do Legislativo e ao trabalho por ele desenvolvido. Conscientizar a população em geral para que participe das sessões e reuniões, leve sugestões, tenha voz e vez na política legislativa



do município.

7. TEMA BÁSICO

Bertioga 2030 e os desafios do Legislativo.

8. PÚBLICO-ALVO

População, de todos os bairros, de todas as classes sociais.

9. EXPECTATIVA DA CAMPANHA

Divulgar para a população o programa de trabalho da Câmara Municipal, seus serviços e os benefícios que ele traz para a população.

10. ORÇAMENTO PARA CAMPANHA

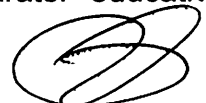
Cada licitante deverá desenvolver uma campanha publicitária de acordo com as informações disponíveis no briefing, tendo como referencial uma verba máxima de R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais).

11. A PROPOSTA

A estratégia de comunicação será estruturada em campanha publicitária, de caráter institucional, baseada em mídias convencionais e alternativas, como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos de comunicação. Com isso, é necessário a execução de um caderno publicitário, levando em consideração as informações redigidas nesse briefing e principalmente em sinergia com o tema apresentado.

12. A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Legislativo Municipal baseia-se na premissa de que é dever do governo informar direito da população ser informada. Esta comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público, assumindo sempre caráter educativo,



informativo ou de orientação social.

É por meio da comunicação do poder executivo que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações de governo e dos benefícios destas ações. Nesse sentido, a comunicação do governo cumpre a importante função institucional de fortalecer a cidadania.

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

- a) Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais.
- b) Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município.
- c) Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição.
- d) Explicar os projetos e as políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Municipal, nas principais áreas de interesse da sociedade.

O desenvolvimento de Bertioga prevê a construção de um município com maior inclusão social, cultural e econômica. Este processo está em curso e o sucesso dependerá não só da atuação firme do Governo Municipal, mas também da participação da sociedade.

O compromisso é alinhar o desenvolvimento sustentável ao desempenho econômico e melhorar as condições de vida da população, com inclusão social e cidadania, através da adoção de um conjunto de medidas efetivas, durante os próximos anos.

12.1 DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Bertioga vive uma nova época, um novo momento. Através desta visão de uma administração preocupada com sua comunidade, serão propostas melhorias e obras em diversas áreas, além de novos projetos para o desenvolvimento da cidade, gerando transparência, credibilidade e confiança. A campanha publicitária institucional visa reforçar a imagem da Câmara Municipal de Bertioga, voltada para a comunidade que necessita estar ciente, bem informada e de acordo com cada ação a ser proposta, sendo convidada a refletir e a interagir com essas mudanças.

13. PÚBLICO-ALVO E MERCADO

O público-alvo principal é a população da cidade, os setores organizados, formadores de opinião da imprensa e entidades de classe que serão beneficiados ou afetados, direta ou indiretamente, pelas obras e serviços a serem executados pela Administração. Por população de Bertioga, entendem-se os habitantes e cidadãos do município, observadas suas diferentes caracterizações, estratificação social e econômica:

- Público Interno: integrantes da Gestão Municipal, como servidores públicos, membros das Secretarias, Departamentos e Órgãos Municipais, além dos funcionários




terceirizados e prestadores de serviço.

- Parceiros: órgãos e autarquias do Governo do Estado de São Paulo, Governo Federal, instituições públicas de outras origens, como o Poder Judiciário, Ministério Público, Câmara Municipal de Bertioga, Dirigentes Lojistas, associações de bairros, lideranças comunitárias, organizações não- governamentais e instituições congêneres.

- Fornecedores: pessoas físicas e jurídicas, contratadas pela Câmara Municipal de Bertioga para prestação de serviços, aquisição de materiais ou seu fornecimento.

- Formadores de opinião: cidadãos em geral, autoridades, políticos, educadores, jornalistas, lideranças sociais, dentre outros.

14. OBJETIVO

Caberá à agência licitada facilitar a percepção do público-alvo sobre a implementação da nova filosofia de trabalho a ser executada por esta colenda casa, centrada na competência, transparência e busca de resultados concretos para a comunidade, integrando tanto os meios habituais de comunicação, como sua interação com as redes sociais.

15. MARCA

A marca, a ser aplicada nas peças de publicidade institucional do município, pode ser obtida no site da Câmara Municipal de Bertioga.

16 – Mídias Próprias que podem ser utilizadas nesta campanha:

Mídia	Formato	Local
Banner flutuante (popup)	600 x 400 px	Portal Câmara Municipal de Bertioga
Banners internos (3)	364 x 250 px	Portal da Câmara Municipal de Bertioga
TV Indoor	1080x1920 px 1920x1080 px mp4	_____
Tv Indoor	1280x720 15,30,60s mp4	_____

OOH (Publicação - 10)	52x82 cm	<hr/>
Redes Sociais	Cards e carrosseis (1000 x 1000px) Vídeos (1920 x 1080 px)	Instagram e Facebook (@)



ANEXO II

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município, cujo objeto inclui o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

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

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

1.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Câmara Municipal de Bertoga, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

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

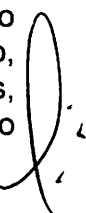
c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2. DA JUSTIFICATIVA

A Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal de Bertoga tem por finalidade assessorar o Exmo. Sr. Presidente nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações da Câmara Municipal de Bertoga, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

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

A sociedade da informação que estamos vivenciando se caracteriza pela necessidade de



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

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

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

3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.

A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis, em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

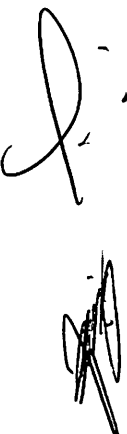
A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela união, Estados e Municípios.

Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

4. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia

Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de problemas de comunicação	

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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

- a) Em papel tipo sulfite, A4 – branco e com 75 g/m² a 90 g/m²;
- b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com 75 g/m² a 90 g/m²;
- c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, topo e rodapé, a partir da borda;
- d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- e) Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.
- f) Alinhamento justificado do texto.
- g) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);
- h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;

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

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

4.5. 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 Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

4.5.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de

comunicação publicitária do Câmara Municipal de Bertoga para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

4.5.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

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

b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar;

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

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

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 7 (sete) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

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

a) apresentação em que a licitante explicitará a justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de **R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)**.

4.5.5. 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.;

4.5.5.1. Nessa simulação:

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

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

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

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

I – Ter a identificação da licitante;

II – Ser datado;

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

Capacidade de Atendimento

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

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

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

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

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

b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

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

Repertório

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

4.9. 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 Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada.

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

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

4.12. A licitante deverá apresentar 4 (quatro) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

4.13. As peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

4.14. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação



sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

4.15. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal de Bertogã.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4.16. 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.

4.17. 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 Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

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

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

II – Deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas a Câmara Municipal de Bertogã;

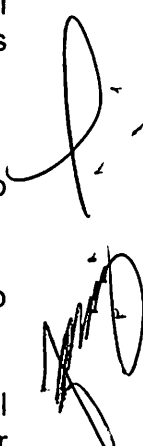
IV – Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

4.20. 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 CD, DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital e não devem ser apresentadas soltas;

II – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado e não devem ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser

indicadas suas dimensões originais;

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

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

5. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

5.3. Plano de Comunicação Publicitária

5.3.1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Município de Bertioga nos contextos social, político e econômico;
- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Bertioga com seus públicos;
- c) das características do Município de Bertioga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Bertioga;
- f) das necessidades de comunicação do Município de Bertioga para enfrentar esses desafios ou problemas.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

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

para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Bertioga;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Bertioga, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

5.3.3. Ideia Criativa

a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Câmara Municipal de Bertioga;

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 Câmara Municipal de Bertioga 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.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertioga;



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.

5.4. Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes 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 Câmara Municipal de Bertiooga;

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 Câmara Municipal de Bertiooga 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 Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

5.5. Repertório

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

5.6. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento publicitário;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.

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

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



QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	70
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	15 pontos
Ideia Criativa	30 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	10
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

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

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

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

6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93 **não será aceito:**

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

b) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à

execução técnica de peça e ou material.

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

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

7. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante os exercícios de 2023 e 2024 no valor estimado de R\$ 1.800.00,00 (um milhão, e oitocentos mil reais), correrá por conta da seguinte dotação: 821

O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.



ANEXO III

MODELO PROPOSTA DE PREÇO

À
Câmara Municipal de Bertioga
 Endereço:
 Bertioga - São Paulo

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

PROCESSO PMMC Nº 212/2023

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

OBJETO: Contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços de publicidade, para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, a ser realizado conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é válida por _____(____) dias*, a contar de sua apresentação. (*no mínimo 90 dias)

1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. 001/2023 promovida pela Câmara Municipal de Bertioga, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de% (..... por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência

c) Honorários de% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de% (por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal de Bertioga sobre os custos internos,



baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.....% (por cento);

2. Ficam definidos, **sem estarem sujeitos à pontuação**, os percentuais máximos a serem pagos pela Câmara Municipal de Bertiooga:

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

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

3. Declaramo-nos cientes de que a Câmara Municipal de Bertiooga procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

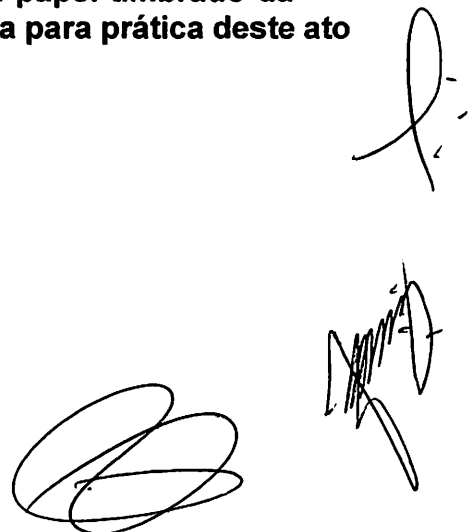
4. Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas.

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

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

Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.



**ANEXO IV
MODELO DE DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO
ESTADO**

À
Câmara Municipal de Bertioga
Endereço:
Bertioga - São Paulo

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

PROCESSO Nº 212/2023

A (nome da empresa), com sede à (endereço completo), CNPJ nº ,
DECLARA, sob
as penas da lei e por ser expressão da verdade, que está isenta e/ou não incide
tributos estaduais, não possuindo, portanto, débitos junto à Fazenda Pública do Estado
..... (do domicílio ou sede da
licitante)

Local e data
Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is a large, stylized cursive mark. The signature on the right is smaller and more compact, also in cursive.

ANEXO IV
CONCORRÊNCIA Nº 001/2023
PROCESSO Nº 212/2023

MODELO DE DECLARAÇÃO DE QUE TEM CONDIÇÃO DE REALIZAR O OBJETO E OS PRAZOS DO EDITAL/CONTRATO
(papel timbrado da empresa licitante)

DECLARAÇÃO

(Nome do licitante), CNPJ-MF ou CPF nº, sediada (endereço completo), declara, sob as penas da Lei, que tem condições de realizar o objeto da licitação nos prazos do edital/contrato, referente a Tomada de Preço de nº 001/2020.

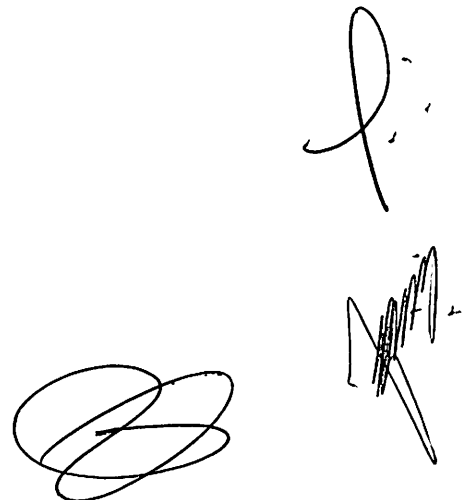
..... de de 2023.

Assinatura

Nome:

Cédula de Identidade nº:

(Este Documento deverá ser entregue no credenciamento)

The image shows three handwritten signatures or stamps in the bottom right corner. The top one is a large, stylized signature. Below it are two smaller, more scribbled signatures or stamps, one of which appears to have some illegible text or a stamp.

ANEXO IV
CONCORRÊNCIA N° 001/2023
PROCESSO N° 212/2023

MODELO DE DECLARAÇÃO QUE ATENDE PLENAMENTE OS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO

(papel timbrado da empresa licitante)

DECLARAÇÃO

(Nome do licitante), CNPJ-MF ou CPF nº, sediada (endereço completo), declara, sob as penas da Lei, que atende plenamente os requisitos de habilitação no presente processo licitatório e sob as penas da lei, que não existe nenhum fato superveniente impeditivo contra sua habilitação.

....., de de 2023.

Assinatura

Nome:

Cédula de Identidade nº:

(Este Documento deverá ser entregue no credenciamento)



ANEXO IV
CONCORRÊNCIA Nº 001/2023
PROCESSO Nº 212/2023

MODELO DE DECLARAÇÃO QUE ASSEGURANDO A INEXISTÊNCIA DE IMPEDIMENTO LEGAL PARA LICITAR
(papel timbrado da empresa licitante)

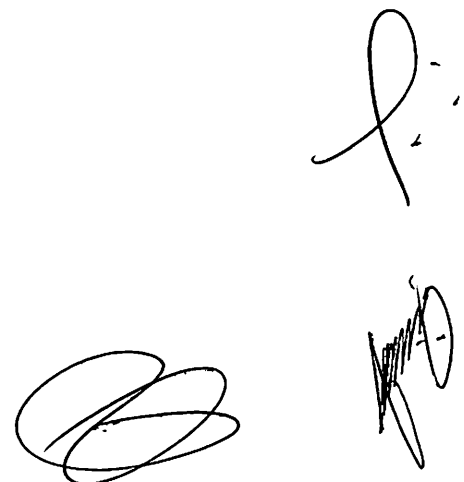
DECLARAÇÃO

(Nome do licitante), CNPJ-MF ou CPF nº, sediada (endereço completo), declara, sob as penas da Lei, que a licitante não foi declarada inidônea por nenhum ente da administração pública direta ou indireta seja da União, dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios, e ainda declara que não se encontra em razão de dispositivo legal ou decisão judicial proibida de licitar ou contratar com a Administração Pública, e que não possui nenhum funcionário da Câmara integrado ao seu Corpo Diretivo, Conselho ou quadro de funcionários.

..... de de 2023.

Assinatura
Nome:
Cédula de Identidade

(Este Documento deverá estar dentro do invólucro 5)



ANEXO IV
CONCORRÊNCIA Nº 001/2023
PROCESSO Nº 212/2023

**MODELO DE DECLARAÇÃO QUE NÃO UTILIZA MÃO-DE-OBRA DIRETA OU
INDIRETA DE MENORES**
(papel timbrado da empresa licitante)

DECLARAÇÃO

(Nome do licitante), CNPJ-MF ou CPF nº, sediada (endereço completo), declara, sob as penas da Lei e para fins do disposto no inciso V do artigo 27 da Lei nº 8.666/93, que não utiliza mão-de-obra direta ou indireta de menores de 18 (dezoito) anos para realização de trabalhos noturnos, perigosos ou insalubres, bem como não utiliza, para qualquer trabalho, mão-de-obra direta de menores de 16 (dezesseis) anos, exceto na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos.

..... de de 2023.

Assinatura

Nome:

Cédula de Identidade nº:

(Este Documento deverá estar dentro do invólucro 5)



A N E X O IV
CONCORRÊNCIA Nº 001/2023
PROCESSO Nº 212/2023

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO
 (papel timbrado da empresa licitante)

A empresa, inscrita no CNPJ/MF sob o nº, com sede em, na Rua/Av., nº, através de seu representante legal o(a) Sr(a), (citar o cargo), **CRENCIA** o(a) Sr(a), portador da carteira de identidade nº, para representá-la perante a Câmara Municipal de Bertiooga , na licitação **CONCORRÊNCIA nº 001/2023** outorgando-lhe expressos poderes para, manifestação quanto à intenção de recorrer das decisões da Sra. Presidente da Comissão Permanente de Licitações, desistência e renúncia ao direito de interpor recursos e para prática de todos os demais atos inerentes ao certame em referência.




Por oportuno, a outorgante declara, sob as penas da Lei, a inexistência de fato impeditivo de sua participação no citado certame.

(local, data)

 Representante Legal - Nome - assinatura
 Cargo

COM FIRMA RECONHECIDA

(Este Documento deverá ser entregue no credenciamento)

ANEXO V
MODELO DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE
HABILITATÓRIA

À
Câmara Municipal de Bertioga
Endereço:
Bertioga - São Paulo

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

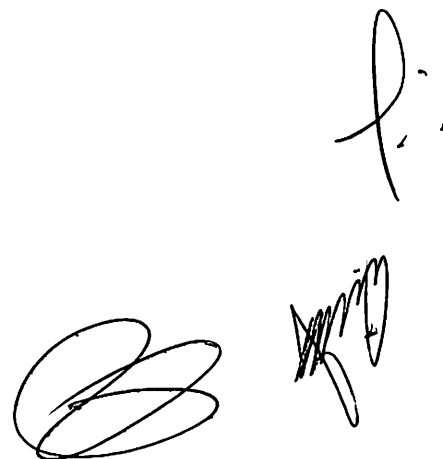
PROCESSO ADM Nº 212/2023

Nome completo_, representante legal da Empresa_, com sede na Rua_, inscrita no CNPJ sob nº_, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado , DECLARO, sob as penas da Lei:

a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos cientes da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.



ANEXO IV
MODELO DE DECLARAÇÃO

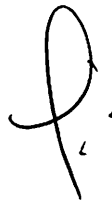
À
Câmara Municipal de Bertiooga
Endereço:
Bertiooga - São Paulo

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023
PROC ADM Nº 212/2023

A (Empresa) inscrita no CNPJ n.por intermédio de seu representante o(a) Sr(a) , portador (a) da Carteira de Identidade RG. N. e do CPF , DECLARA sob as penas da Lei:

1. Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o **INVÓLUCRO 1 PADRONIZADO**, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
2. Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.
3. Elaboração independente de Proposta:
 - a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;
 - b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
 - c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
 - d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e
 - e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Câmara Municipal de Bertiooga antes da abertura oficial das propostas.

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.


ANEXO VI

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES INTEGRADAS QUE POSSIBILITE O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E NA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

CONTRATANTE: A Câmara Municipal de Bertioga, com sede na _____, n.º _____, em _____, estado de _____, inscrita no CNPJ(MF) sob o n.º _____, neste ato representada por _____, portador da cédula de identidade RG n.º _____, expedida pela _____, inscrito no CPF(MF) sob o n.º _____, doravante designada **CONTRATANTE**.

CONTRATADA: (razão social da licitante vencedora), com sede na _____, n.º _____, na cidade de _____, estado de _____, inscrita no CNPJ(MF) sob o n.º _____, neste ato representada por _____, portador da cédula de identidade RG n.º _____, expedida pela _____, inscrito no CPF(MF) sob o n.º _____, doravante designada **CONTRATADA**.

RESOLVEM celebrar o presente Contrato, para prestação de serviços publicitários, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante as cláusulas e condições seguintes:

1. LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente Contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 4.680/65, da Lei nº 8.666/93, com modificações posteriores e da Lei nº 12.232/10.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste Contrato e a ele se integram, o Edital da Concorrência _____ e seus Anexos, bem como as Propostas apresentadas pela **CONTRATADA**.

2. OBJETO

2.1. A presente contratação destina-se à prestação de serviços publicitários previstos no item 2.2.

2.2. A prestação de serviços publicitários ora contratados, compreende:

- a) estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;
- b) planejamento e 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 difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas;
- c) a produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- d) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

2.3 A **CONTRATADA** atuará por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65, na contratação de:

- a) fornecedores de serviços de produção especializados ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.2, alíneas "a", "b", "c" e "d";
- b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia.

3. VIGÊNCIA

3.1 O presente Contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, podendo esse prazo ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por até quatro períodos iguais e sucessivos, nos termos do art. 57, inc. II da Lei n.º 8.666/93.

4. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 As despesas decorrentes deste Contrato, nos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$ 1.800.000,00 (um milhão, oitocentos mil reais).

4.2 As despesas referidas no item 4.1 correrão à conta dos recursos 01.031.0002.2.226.3.3.90.39.

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação do Contrato, consignará nos próximos exercícios, em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento das despesas previstas.



4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu exclusivo critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

5. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

5.1.2 Realizar - com recursos próprios e, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores e veículos - todos os serviços relacionados com o objeto deste Contrato, observadas as especificações estabelecidas pela **CONTRATANTE**.

5.1.3 A seu critério, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz e/ou filiais para serviços de criação e de produção, bem como de outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições ora acordadas.

5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento, na elaboração dos serviços objeto deste Contrato, admitida sua substituição por profissionais com experiência equivalente ou superior.

5.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas.

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

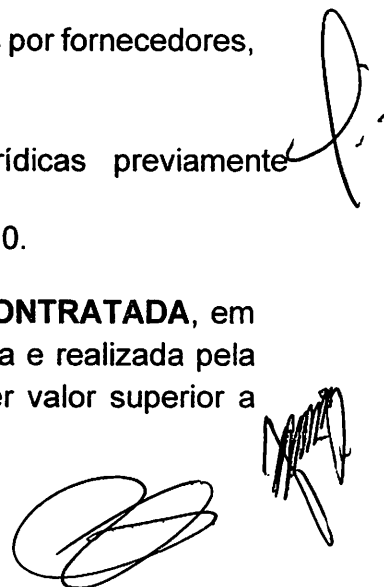
5.1.5.2 Serão transferidas à **CONTRATANTE**, as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.

5.1.6 Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as seguintes disposições:

5.1.6.1 Apresentar 03 (três) propostas obtidas entre pessoas jurídicas previamente cadastradas pela

CONTRATANTE, nos termos do disposto no art. 14 da Lei n.º 12.232/10.

5.1.6.2 As propostas dos fornecedores serão coletadas, pela **CONTRATADA**, em invólucros fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada pela **CONTRATANTE**, sempre que o fornecimento do bem ou serviço tiver valor superior a 0,97% (noventa e sete décimos por cento) do valor total do Contrato.



5.1.6.3 Caso o fornecimento seja igual ou inferior a R\$ 17.600,00 (dezesete mil e seiscentos reais), a **CONTRATADA** está dispensada do procedimento previsto no subitem 5.1.6.2 deste Contrato, nos termos da Lei 12.232/10.

5.1.6.4 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas de preços, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

5.1.7 Obter a aprovação prévia e expressa da **CONTRATANTE**, para autorizar despesas com produção, veiculação ou qualquer outra relacionada com este Contrato.

5.1.8 Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste Contrato, em qualquer hipótese, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.8.1 A contratação de serviços ou compra de material em empresas em que a **CONTRATADA** ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente, participação societária ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à **CONTRATANTE** este vínculo e obter sua aprovação.

5.1.9 As informações sobre a execução do Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços e veículos, serão divulgadas em site aberto pela **CONTRATANTE**, garantido o livre acesso por quaisquer pessoas.

5.1.9.1 A **CONTRATADA** inserirá as informações sobre valores pagos pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

5.1.10 Entregar à **CONTRATANTE**, até o 5º (quinto) dia útil do mês subsequente, um relatório de despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, este com os dados mais relevantes para uma avaliação do estágio em que se encontram.

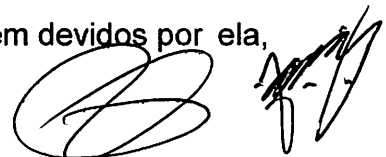
5.1.11 Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

5.1.12 Não caucionar ou utilizar o presente Contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.13 Manter, durante a execução deste Contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

5.1.14 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, se e quando foro caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.15 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos por ela,



em decorrência do objeto deste Contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

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

5.1.17 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato.

5.1.17.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à **CONTRATANTE**, as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

5.1.19 Sujeitar-se à mais ampla e irrestrita fiscalização e supervisão, no que tange ao objeto do presente Contrato, prestando os esclarecimentos solicitados e atendendo às determinações efetuadas.

5.1.20 Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 05 (cinco) anos após a extinção do Contrato.

6. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste Contrato ou dele decorrentes:

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;

6.1.2 Comunicar, por escrito, à **CONTRATADA**, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte quatro horas úteis;

6.1.3 Fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e



informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.5 Notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste Contrato;

6.1.6 Notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;

6.1.7 Divulgar as informações sobre a execução do contrato no Portal da Transparência da Câmara Municipal de Bertoga, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados, em atendimento ao disposto no art. 16 e seu parágrafo único, da Lei nº 12.232/2010.

7. FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 A **CONTRATANTE** fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

7.1.1 A fiscalização dos serviços, incluindo seu recebimento e aceite, será exercida pelo gestor contratual, servidor devidamente designado pela **CONTRATANTE**, que terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA** sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato.

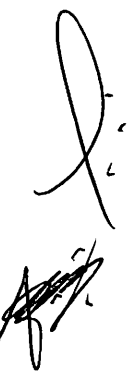
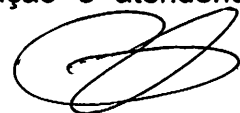
7.1.1.1 Além das atribuições previstas neste Contrato e na legislação aplicável, caberá ao gestor contratual verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da contratação de fornecedores e aos honorários devidos à **CONTRATADA**.

7.2 A fiscalização pela **CONTRATANTE** em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da **CONTRATADA** pela perfeita execução dos serviços a ela incumbidos.

7.3 A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e às expensas dos fornecedores e veículos por eles responsáveis.

7.4 A aprovação dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por contratados por ela diretamente, não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.5 A **CONTRATADA** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às



observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.6 A **CONTRATADA** se obriga a permitir que a auditoria interna da **CONTRATANTE** e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à **CONTRATANTE**.

7.7 A **CONTRATANTE** realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela **CONTRATADA**, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

7.7.1 A avaliação semestral será considerada pela **CONTRATANTE** para aquilatar a necessidade de solicitar à **CONTRATADA** que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato; para fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

8. REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada da seguinte forma:

8.1.1. Os honorários abaixo serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**:

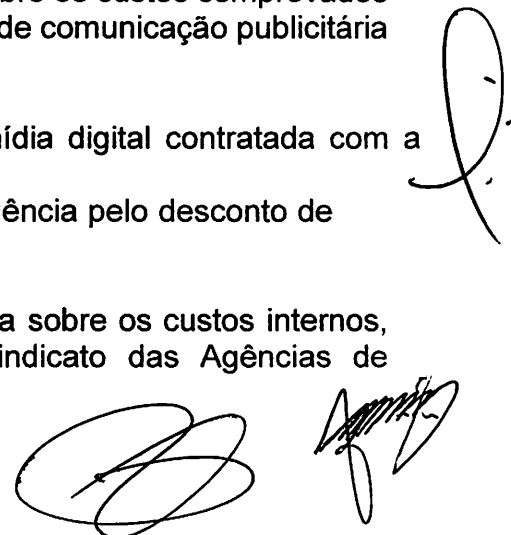
a) Honorários de % (..... por cento), incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por fornecedores, com a efetiva intermediação da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários.

b) Honorários de% (.....por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços de pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência

c) Honorários de% (..... por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços de formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de% (por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal de Bertioga sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.....% (por cento);



8.1.2 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

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

8.1.3.1. Pertencem ao **CONTRATANTE** as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

8.2 Despesas com deslocamento de profissionais da **CONTRATADA**, ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da **CONTRATANTE**, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela **CONTRATADA**, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela **CONTRATANTE**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.

9. DESCONTO DE AGÊNCIA

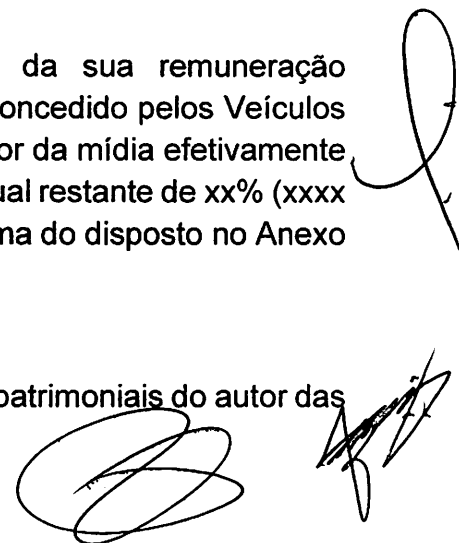
9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65.

9.2 Os frutos dos planos de incentivos eventualmente concedidos pelos veículos de divulgação, para todos os fins de direito, constituem receita própria da **CONTRATADA**, nos termos do disposto no art. 18 da Lei n.º 12.232/10.

9.3. A **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE** parte da sua remuneração consistente no “desconto de agência” de xx% (xxxx por cento) concedido pelos Veículos de Divulgação, no percentual de xx% (xxx por cento) sobre o valor da mídia efetivamente negociada, ficando a agência com essa remuneração no percentual restante de xx% (xxxx por cento) do valor da mídia adquirida por seu intermédio, na forma do disposto no Anexo B das Normas-Padrão

10. DIREITOS AUTORAIS

10.1 A **CONTRATADA** cede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais do autor das



ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste Contrato.

10.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula 8 deste Contrato.

10.2 Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a **CONTRATADA** solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/Contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE** em cada caso.

10.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela **CONTRATANTE** em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo% (por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

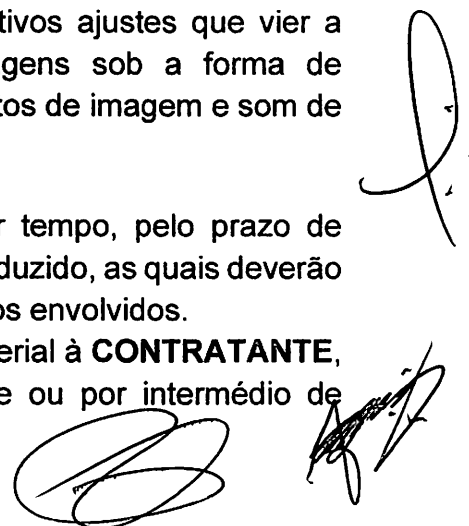
10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços –Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos. Na hipótese de extinção deste índice, poderá ser adotado outro que venha substituí-lo ou outro índice equivalente.

10.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

10.4.1 Que a **CONTRATANTE** poderá solicitar, a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos, cópias das imagens contidas no material bruto produzido, as quais deverão ser entregues em Betacam e em DVD, mediante ajuste dos custos envolvidos.

10.5.2 A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de



terceiros, durante a vigência deste Contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

11. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 O pagamento será efetuado mensalmente, mediante apresentação de Nota Fiscal/Fatura emitida pela **CONTRATADA**, acompanhada quando for o caso, das Notas Fiscais/Faturas emitidas pelos fornecedores e veículos em nome da **CONTRATANTE**, a/c da **CONTRATADA**.

11.2 O pagamento será efetuado mediante depósito bancário, devendo a **CONTRATADA** informar o Banco, Agência e o número da conta corrente em que deverá ser efetuado o crédito, o qual ocorrerá até o 10º dia, após aceitação das Notas Fiscais/Faturas da seguinte forma:

11.2.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até 21 (vinte e um) dias fora o mês da veiculação;

11.2.2 Produção e execução técnica de peças, campanhas e materiais publicitários: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;

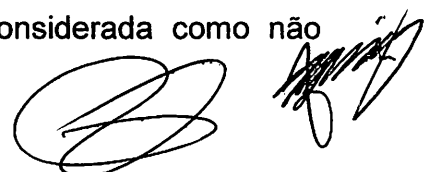
11.2.3 Outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos prazos ajustados por ocasião da solicitação de cada serviço.

11.3 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço da Câmara Municipal de Bertiooga, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao Contrato nº XXXX/2023, e a manifestação de aceitação do gestor contratual:

11.4 Será obrigatória a checagem no meio TV, referente às inserções feitas nas praças e veículos cobertos.

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

11.5.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não



apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.6A **CONTRATANTE** não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

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

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

11.7.2 A **CONTRATADA** apresentará à **CONTRATANTE** um relatório com datas e valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento.

12 - PENALIDADES:

12.1 - O descumprimento de quaisquer cláusulas do instrumento contratual que vier a ser celebrado entre as partes sujeitará a Contratada às penalidades elencadas no artigo 87 e seguintes, da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com suas alterações, desde que tipificadas as condutas nelas previstas, observadas quanto às multas, as disposições dos Decretos Municipais n.º 6.759/2006 e 10.663/2010.

12.2 - As penalidades a que se refere o subitem anterior não impedem que a Câmara Municipal de Bertoga rescinda unilateralmente o instrumento contratual e aplique outras sanções previstas na legislação vigente.

12.3 - As multas serão descontadas dos pagamentos ou Garantia de Execução do Contrato, ou ainda, quando for o caso, cobradas judicialmente.

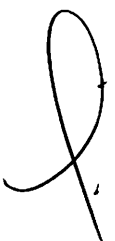


12.4 - Pela inexecução total ou parcial do Contrato a Contratante poderá ainda, garantida prévia defesa, aplicar à Contratada as sanções previstas nos artigos 87 e 88 da Lei Federal nº 8.666/93 com suas alterações.

12.5 - O não cumprimento total ou parcial do Contrato enseja a sua rescisão, independentemente de notificação ou interpelação judicial ou extra judicial, além das sanções previstas no Edital e no Contrato, na forma do artigo 78 da Lei Federal nº 8.666/93 com suas alterações.

13. RESCISÃO

13.1 O presente Contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/93.

13.2 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma

remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente Contrato.

13.3 Em caso de cisão, incorporação ou fusão da **CONTRATADA** com outras agências de propaganda, caberá à **CONTRATANTE** decidir sobre a continuidade do presente Contrato.

13.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/93, não dará à **CONTRATADA** direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

13.5 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da **CONTRATANTE**, a retenção dos créditos decorrentes deste Contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

14. DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

14.2 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste Contrato e de seus eventuais termos aditivos nos termos da lei e à suas expensas.

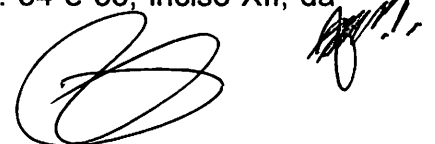
14.3 O presente Contrato poderá ser denunciado e, em consequência, encerrado unilateralmente pela **CONTRATANTE**, após decorridos cento e oitenta dias de sua vigência, mediante notificação por escrito à **CONTRATADA**, com antecedência mínima de sessenta dias.

14.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/93, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

14.5 A omissão ou tolerância das partes - em exigir o estrito cumprimento das disposições deste Contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente - não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15. CASOS OMISSOS

15.1 Os casos omissos relacionados a este Contrato regular-se-ão pelos preceitos de Direito Público, aplicando-se lhes, supletivamente, os princípios da teoria geral dos Contratos e as disposições de Direito Privado, na forma dos arts. 54 e 55, inciso XII, da



Lei n.º 8.666, de 1993, bem como a legislação indicada no preâmbulo do presente Contrato.

16. FORO

16.1 Fica eleito o Foro da Comarca de Bertioga - São Paulo, para dirimir questões resultantes ou relativas a aplicação deste Contrato ou execução do ajuste, não resolvidos na esfera administrativa.

E, por estarem justas e acordadas, assinam o presente Contrato em duas vias de igual teor e forma.

.....- .. ,..... de de 2023.

CONTRATADA

Handwritten signatures in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, located in the bottom right corner of the page.

**TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO
(Contratos)**

CONTRATANTE: _____
 CONTRATADO: _____
 CONTRATO Nº (DE ORIGEM): _____
 OBJETO: _____
 ADVOGADO (S)/ Nº OAB: (*) _____

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. Estamos CIENTES de que:

- a) o ajuste acima referido estará sujeito 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, conforme dados abaixo indicados, 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) Qualquer alteração de endereço – residencial ou eletrônico – ou telefones de contato deverá ser comunicada pelo interessado, peticionando no processo.

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: _____

GESTOR DO ÓRGÃO/ENTIDADE:

Nome: _____
 Cargo: _____
 CPF: _____ RG: _____
 Data de Nascimento: __/__/____
 Endereço residencial completo: _____
 E-mail institucional _____
 E-mail pessoal: _____
 Telefone(s): _____
 Assinatura: _____





Responsáveis que assinaram o ajuste:**Pelo CONTRATANTE:**

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____ RG: _____

Data de Nascimento: _/ _/ _

Endereço residencial completo: _____

E-mail institucional _____

E-mail pessoal: _____

Telefone(s): _____

Assinatura: _____

Pela CONTRATADA:

Nome: _____

Cargo: _____

CPF: _____ RG: _____

Data de Nascimento: _/ _/ _

Endereço residencial completo: _____

E-mail institucional _____

E-mail pessoal: _____

Telefone(s): _____

Assinatura: _____

Advogado:

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

The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is a large, stylized cursive letter 'L'. Below it, there are two smaller, more complex signatures, one of which appears to be a stylized 'D' or similar character.