



**PREFEITURA MUNICIPAL DE GUAÍBA
SECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

**CONCORRÊNCIA Nº 001 / 2023
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 5525/2023**

**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR
INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

MODALIDADE: CONCORRÊNCIA

TIPO DE LICITAÇÃO: TÉCNICA E PREÇO

O MUNICÍPIO DE GUAIBARS, através de sua Comissão Permanente de Licitações II, torna público, para o conhecimento dos interessados, que fará realizar-se no dia 18 de abril de 2023, às 10 horas, nesta cidade de Guaíba/RS, **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, objetivando a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

Os envelopes de **HABILITAÇÃO (nº 01)** e de **PROPOSTA (nº 02)** serão recebidos pela Comissão de Licitações II, em sessão pública, na data, horário e local, conforme segue abaixo

DATA: 24 de abril de 2023

HORÁRIO: 10 horas

LOCAL: Auditório da Prefeitura.
Prefeitura Municipal de Guaíba.
Av. Nestor de Moura Jardim, 111, Guaíba/RS.





Prefeitura de Guaíba



**PREFEITURA MUNICIPAL DE GUAÍBA
SECRETARIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS**

CONCORRÊNCIA Nº 001 / 2023

**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR
INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Unidades requisitantes:

Gabinete do Prefeito / Diretoria de Comunicação;

Secretaria Municipal de Administração e Gestão de Pessoas;

Secretaria Municipal da Fazenda;

Secretaria Municipal de Saúde;

Secretaria Municipal de Educação;

Secretaria Municipal de Planejamento, Gestão Territorial e Meio Ambiente;

Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana e Infraestrutura de Trânsito;

Secretaria Municipal de Assistência Social e Trabalho;

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Inovação;

Secretaria Municipal de Infraestrutura e Serviços Públicos;

Secretaria Municipal de Cultura e Turismo;

Secretaria Municipal de Esportes e Juventude;

Secretaria Municipal de Bem-Estar Animal;

Av. Nestor de Moura Jardim, 111 - Centro, Guaíba/RS - CEP 92500-000

(51) 3480-7000

www.guaiba.rs.gov.br

prefeitura@guaiba.rs.gov.br

/prefeituradeguaiba

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 03/03/2023 12:14:03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE <https://c.atende.net/p64020ec945a57>.



Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres, Família e Direitos Humanos.

DISPOSIÇÕES INICIAIS

O Município de Guaíba/RS, por intermédio da secretaria de Licitações e Contratos - SELIC, neste ato representado pela Comissão Permanente de Licitação II designada em Portaria, torna público aos interessados que realizará concorrência, do tipo Técnica e Preço, para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

A presente licitação tem como disciplina legal e a execução dos serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993.

Aplicam-se também a esta concorrência a legislação municipal correlata e as disposições deste Edital.

1 – DO OBJETO

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

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

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

1.1.2 A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.



1.1.3 O planejamento, previstos no subitem 1.1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.1.4 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

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

1.1.5 Os serviços previstos no subitem 1.1.2 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

1.3. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento (CENP), nos termos da Lei nº 12.232/2010, além de filiação no SINAPRO-RS.

1.4. A agência atuará em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.2, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.5. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste Edital.

1.6. A licitante vencedora executará os serviços descritos nos subitens acima conforme a necessidade e solicitação do Município.

2. DA PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta concorrência Pública a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.



2.2. Somente poderão participar desta concorrência as agências de propaganda que apresentarem, até a hora e local marcados neste Edital, os CINCO ENVELOPES fechados e indevassáveis, contendo, respectivamente, a Proposta Técnica (ENVELOPE Nº 1, 2 e 3), a Proposta de Preço (ENVELOPE nº 4) e a Documentação (ENVELOPE nº5).

Não serão recebidos quaisquer envelopes depois da data e horário acima.

2.3. Não poderá participar Agência que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Órgão Municipal.

2.4. Não poderá participar Agência cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação.

2.5. Não poderá participar Agência que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, Estadual ou Municipal.

2.6. Agência estrangeira que não funcione no País.

2.7. Agência cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo com o Órgão Municipal.

2.8. Agências que atuem sem fins lucrativos.

2.9. Não será permitida a participação de consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição.

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

2.11. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 2.2 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.12. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.13. É de responsabilidade exclusiva do licitante o acompanhamento de todas as



publicações e de todos os atos referentes a este Edital.

2.14. Os interessados que pretenderem solicitar esclarecimentos sobre o Edital deverão fazê-lo por escrito, por meio de correspondência ou e-mail, até o 10º (décimo) dia útil antes da data de entrega dos envelopes, nos endereços indicados no Preâmbulo deste Edital, sendo que a resposta será encaminhada por escrito, e-mail e/ou por meio do “site” da Prefeitura de Guaíba, até o 2º (segundo) dia útil antes da data de abertura, a todos os interessados que tenham retirado o Edital, apresentando a pergunta formulada, porém sem identificar a fonte, independente do previsto no art.41, §2º da Lei 8.666/1993 e suas alterações.

2.15. Não serão atendidas solicitações verbais ou formuladas depois do prazo estabelecido, bem como não serão levados em consideração, nas fases de habilitação e classificação técnica, quaisquer consultas, pleitos ou reclamações que não tenham sido formulados por escrito e devidamente protocolados.

2.16. É facultado à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer e/ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão de documentos ou informações que deveriam constar originalmente no envelope de habilitação e/ou de proposta técnica.

2.17. A Administração Municipal poderá revogar a presente licitação por interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade, total ou parcialmente, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

2.18. Não serão recebidos envelopes apresentados depois da hora e data estipulados para seu recebimento, bem como não serão aceitas propostas feitas por correspondência ou e-mail.

2.19. As impugnações deverão ser interpostas conforme parágrafos 1º, 2º e 3º, do Artigo 41, da Lei Federal nº 8.666/93. Decairá do direito de impugnar os termos do Edital de Concorrência Pública, aquele licitante que não o fizer até o 5º (quinto) dia útil que anteceder a abertura dos envelopes das propostas, falha ou irregularidade que o viciarem, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1. O credenciamento do representante legal da empresa, sócio ou dirigente, com plenos poderes de decisão, se fará mediante apresentação de credencial ou procuração, fora dos envelopes, conforme modelo do (**Anexo VII**). Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o preposto também entregará à Comissão de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários e os



poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão de Licitação ateste sua autenticidade. Será admitido apenas um representante por empresa, o qual deverá estar munido de célula de identidade. A falta de apresentação dos documentos para credenciamento impedirá o representante de se manifestar ou responder pelo proponente no decorrer da sessão.

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

4 - DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Nº 1, 2 e 3)

4.1. A Proposta Técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *briefing* (**Anexo V**), e de um conjunto de informações referentes ao proponente. A Proposta Técnica deverá ser estruturada de acordo com os quesitos e sub quesitos a seguir:

4.2. Plano de Comunicação Publicitária

4.2.1 Raciocínio Básico

4.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

4.2.3 Ideia Criativa

4.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

4.3 Conjunto de Informações

4.3.1 Capacidade de Atendimento

4.3.2 Repertório

4.3.3 Relato de Solução de Problemas de Comunicação

5 - DA PROPOSTA DE PREÇO (ENVELOPE Nº 4)

5.1. O **ENVELOPE Nº 4- Proposta de Preço** deverá ser providenciada pela Licitante, em embalagem adequada, devendo ser inviolável quanto às informações e documentos nela constantes, até a data da sua abertura. O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho.

6 - DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇO (ENVELOPES Nº 1, 2, 3 e 4)

6.1. As propostas de preço serão apresentadas em 1 (um) envelope e a proposta técnica em 3 (três) envelopes distintos e separados, destinados ao Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada, um para a via identificada e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica pertinente às informações expressas no *briefing* (**Anexo V**), e de um conjunto de informações referentes ao proponente.



6.1.1 ENVELOPE N.º 1 – Conterá a **Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária** composto dos quesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia da Proposta Técnica, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar até a abertura do Envelope nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de comunicação publicitária.

6.1.1.1 No **envelope n.º 1** deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – que não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria. Não pode estar danificado ou deformado pela peça, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante. As tabelas, gráficos e planilhas a serem apresentadas, poderão ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos. Deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

6.1.1.2 **O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** deverá ser redigido com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado em caderno específico e deverá observar a seguinte formatação:

- a) em papel A4, branco, gramatura 75gr a 90gr, orientação retrato;
- b) com espaçamento de 2 (dois) centímetros nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da dobra;
- c) sem recuos nos títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes;
- d) com textos justificados;
- e) com espaçamento 'simples' entre linhas;
- f) com texto em fonte Arial tamanho 10 (dez) pontos estilo normal, cor “automático”;
- g) com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- h) em caderno único, com capa e contracapa (em branco), e encadernado com espiral preto na vertical (à esquerda);
- i) Não serão considerados como parte integrante do texto os títulos que se limitem a reproduzir itens do edital. Por exemplo: a inclusão do título “Estratégia de Comunicação Publicitária”, como meio de identificação dessa peça, não será contado como parte do texto;
- j) sem identificação do licitante.

6.1.1.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada **não poderá** ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

6.1.1.4 **Raciocínio Básico:** texto de 1 (uma) lauda, com no máximo 50 (cinquenta) linhas e, aproximadamente, 5.000 (cinco mil) caracteres (com espaços), em fonte Arial, corpo 10 (tamanho da fonte), com espaçamento entre linhas simples e sem espaçamento “antes” e “depois”, em que a licitante demonstrará seu conhecimento sobre os serviços prestados pela Prefeitura de Guaíba e as suas necessidades de



comunicação definidas no *Briefing*, constante no **Anexo V** deste edital. Deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela, material pode ser editado em cores no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA DE GUAÍBA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no *Briefing*.

6.1.1.5 Estratégia de Comunicação Publicitária: texto de 1 (uma) lauda, com no máximo 50 (cinquenta) linhas e, aproximadamente, 5.000 (cinco mil) caracteres (com espaços), em fonte Arial, corpo 10 (tamanho da fonte), com espaçamento entre linhas simples e sem espaçamento “antes” e “depois”, em que a licitante apresentará o conceito e a linha temática. A Estratégia de comunicação Publicitária - é um sub quesito no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expresso no *Briefing*, compreendendo:

- I. Explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- II. Explicação 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.

6.1.1.6 Ideia Criativa: a licitante apresentará proposta de campanha publicitária constituída de no máximo 05 peças com base no *Briefing* (**Anexo V**). O logotipo da Prefeitura de Guaíba será disponibilizado no site <https://guaiba.atende.net>. A Ideia Criativa é um sub quesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária. 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 explicação das funções táticas que deles se pode esperar. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as 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, para TV e cinema.

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 05 (cinco) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas 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 hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

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

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

6.1.1.6.3 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.

6.1.1.6.4 Os storyboard animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

I. Storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. wmv, mpeg, vob;

II. Protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. Protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

6.1.1.6.5 Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

6.1.1.6.6 Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

6.1.1.6.7 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout.

6.1.1.7 **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Texto de 1 (uma) lauda, com no máximo 50 (cinquenta) linhas e, aproximadamente, 5.000 (cinco mil) caracteres (com espaços), em fonte Arial, corpo 10 (tamanho da fonte), com espaçamento entre linhas simples e sem espaçamento “antes” e “depois”, constituída de:

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

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.



6.1.1.8 A **peça** prevista no subitem **6.1.1.2.4** (Ideia Criativa) deverá constar dessa simulação.

6.1.1.9 Dessa simulação deverá constar **resumo geral** contendo, no mínimo, as seguintes informações:

- 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.

6.1.1.10 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

6.1.1.11 O envelope n.º 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica .

6.1.1.12 A Comissão de Licitações só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no Envelope nº 1, fornecido obrigatoriamente pela Secretaria de Licitações e Contratos, devendo ser retirado pelos interessados em participar da presente licitação (sócio da empresa licitante comprovando tal situação ou pessoa habilitada munida de contrato social da licitante, RG e Procuração), até o dia útil anterior à data prevista para a sessão de abertura da licitação, das 9h às 17h, na Sala da Secretaria de Licitações e Contratos (Av. Nestor de Moura Jardim, nº 111), em Guaíba – RS.

6.1.1.13 A forma de classificação das agências concorrentes será por meio de Campanha de Publicidade Institucional, solicitada via *Briefing* (Anexo V). Nesse Anexo é apresentado o problema específico de comunicação. As melhores soluções e propostas criativas para o problema determinará a classificação das licitantes. Deverão ser considerados na avaliação, principalmente os quesitos: melhor adequação ao *Briefing* e ideia mais criativa. Dessa forma, as agências deverão comprovar para a Comissão de Licitação, capacidade técnica e de negociação de preços, que deverão ser mais vantajosos à Prefeitura de Guaíba.





6.1.1.14 Nestas Campanhas as licitantes deverão apresentar um Plano de Comunicação Publicitária com o valor referência de investimento de até **R\$ 100.000,00 (Cem mil reais)**.

6.1.1.15 A inobservância das instruções descritas acima acarretará a desclassificação da licitante.

6.1.2 ENVELOPE N.º 2 – Conterá a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária – da Proposta Técnica, expondo as seguintes informações:

Envelope n.º 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada
Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia
de Mídia e Não Mídia.
Nome empresarial e CNPJ da Licitante
Concorrência Pública n.º XXX/XXXX

6.1.2.1 O **envelope n.º 2** deverá constar o **Plano de Comunicação Publicitária – Via identificada**, que constituir-se-á em uma **cópia** do Plano de Comunicação – via *não identificada*, mas com a **identificação da licitante** e ser datado, assinado na última página e rubricado nas demais páginas por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, sem o exemplo da peça da ideia criativa. O envelope n.º 2 deverá ser providenciado pela licitante, constituído de embalagem adequada quanto ao seu conteúdo, devendo ainda ser inviolável quanto às informações e documentos nele constantes, até a data de sua abertura. Deverá estar fechado e rubricado no fecho;

6.1.3 ENVELOPE N.º 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Envelope n.º 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento e nível dos Trabalhos
Concorrência Pública n.º XXX/XXXX

6.1.3.1 No **envelope n.º 3** deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e o Relato de Solução de Problemas de Comunicação. O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho. O envelope deverá ser providenciado pela licitante, constituído de embalagem adequada quanto ao seu conteúdo, devendo ainda ser inviolável quanto às informações e documentos nele constantes, até a data de sua abertura. Os documentos acostados no envelope n.º 3 - não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento



que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via *não identificada*, que permita a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope n.º 2.

6.1.3.2 Capacidade de atendimento - A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos. A licitante deverá apresentar:

a) Até 02 (duas) declaração(ões) ou atestado(s) fornecido(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que tenha(m) sido atendido(s) pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um dos clientes, bem como o tipo de serviço executado, **assinado pelo representante legal da empresa contratante (cliente)**;

b) Qualificação, sob a forma de **currículo resumido** (contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição para a execução do contrato, discriminando-se as áreas de: estudo e planejamento, criação, produção gráfica, mídia e atendimento.

c) A relação nominal dos seus principais clientes atendidos, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

d) Descrição das informações de comunicação e *marketing* que colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicional, durante a execução do contrato. Nesta descrição também deve constar:

I – As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

II – 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;

III – 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 PREFEITURA DE GUAÍBA, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Os documentos e informações que compõem o caderno específico, deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em uma lauda, no máximo 50 (cinquenta) linhas e aproximadamente 5.000 (cinco mil) caracteres com espaço em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

6.1.3.3 Repertório: Apresentação de um único trabalho produzido e veiculado pela licitante, sob a forma de peça e respectivas informações técnicas, na qual se incluirá apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, em 1 (uma) lauda com, no máximo, 50 (cinquenta) linhas e, aproximadamente, 5.000 (cinco mil) caracteres (com espaços), em fonte Arial, corpo 10 (tamanho da fonte), com espaçamento entre linhas simples e sem espaçamento “antes” e “depois”. A licitante poderá apresentar uma peça a sua escolha dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista, jornal ou mídias alternativas (*outdoor*, internet, *display*, totem, painéis de LED). A peça deverá conter ficha técnica com a



identificação da licitante, data de produção, período de veiculação e a indicação dos veículos que a divulgaram. A peça em vídeo, o *spot* ou *jingle* deverão ser fornecidos em um pendrive; e o anúncio de revista ou jornal em original da publicação ou cópia reprográfica autenticada em tamanho e cor originais, página inteira. Peça em mídia alternativa deve ser apresentada sob a forma de ilustração impressa em formato A4. A ficha técnica poderá ser anexada à peça do repertório. 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 PREFEITURA DE GUAÍBA, seja ou tenha sido signatária;

6.1.3.4 Relato de Solução de problema de comunicação: A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 01 (UM) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, com o máximo de 01 (uma) lauda em, no máximo, 50 (cinquenta) linhas e, aproximadamente, 5.000 (cinco mil) caracteres (com espaços), em fonte Arial, corpo 10 (tamanho da fonte), com espaçamento entrelinhas e sem espaçamento “antes” e “depois”, em que a licitante apresentará o conceito e a linha temática que, de acordo com o seu raciocínio básico, deve fundamentar a comunicação e defender essa opção.

6.1.4 Os critérios de pontuação das Propostas Técnicas encontram-se no Anexo IX deste edital.

7 - DA PROPOSTA PREÇOS (ENVELOPE Nº 4)

7.1 No envelope n.º 4 deverá ser acondicionada a Proposta de Preços da licitante. O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, deverá ser providenciado pela licitante, constituído de embalagem adequada, devendo ainda ser inviolável quanto às informações e documentos nele constantes, até a data de sua abertura.

Envelope nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da Licitante
Concorrência Pública nº XXX/XXXX

7.2 A proposta poderá ser apresentada conforme o modelo constante no **Anexo VIII** (Formulário Padrão para Preenchimento da Proposta de Preços) ou em papel que identifique a licitante, desde que obedeça o descritivo dos itens do Formulário Padrão. Deve ser datilografada ou impressa por meio eletrônico (não podendo ser manuscrita, portanto) sob pena de desclassificação da proposta, além de:

- a) ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas, rasura ou entrelinhas;
- b) ter suas páginas numeradas sequencialmente;
- c) e ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da



licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. Deverá apresentar, também, **a razão social**, o número do **CNPJ-MF** da licitante e o **nome completo** de seu signatário.

7.3 A Agência se remunerará em percentual sobre o mencionado valor, devendo indicar, em sua proposta, os percentuais de acordo com o que segue:

a) O percentual de desconto sobre a **Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul**, para os serviços que serão executados pelos profissionais e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros).

b) O percentual de desconto sobre os honorários incidentes sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos externos contratados, quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento (item 3.6.2 das Normas Padrão da Atividade Publicitária).

7.3.1 Deverá ser observado que os percentuais de desconto propostos deverão abranger todos os custos necessários para a realização dos serviços, incluindo impostos, taxas, encargos sociais e trabalhistas, administrativas, fiscais (ICMS e outros), comerciais, fretes, seguros, tarifas, descarga, transporte, responsabilidade civil e demais despesas incidentes ou que venham a incidir sobre os serviços, objeto desta licitação.

7.3.1.1 Entende-se por encargos, referentes à proposta, os tributos (impostos, taxas), contribuições fiscais e para fiscais, emolumentos, fornecimento de mão de obra especializada, os instituídos por leis sociais, administração, lucros, equipamentos e ferramental, transporte de material, de pessoal, estada, hospedagem, alimentação e qualquer despesa, acessória e/ou necessária, não especificada neste edital.

7.3.1.2 Os percentuais de desconto propostos serão considerados completos e suficientes para a prestação dos serviços, objeto desta licitação, sendo desconsiderada qualquer reivindicação de pagamento adicional devido a erro ou má interpretação de parte da licitante.

7.4 Todos os serviços executados a mais por comprovada negligência ou imperícia por parte da licitante vencedora não serão pagos pelo Município, bem como, os serviços reprovados e não refeitos.

7.5 Na elaboração da proposta de preço, a licitante deverá considerar as seguintes obrigações na prestação dos serviços:

7.5.1 Fornecer, após a respectiva aprovação do serviço pelo Município e conforme peça produzida, o seguinte material para arquivo: Filme, Cine VT e VT (em formato digital), *jingles*, *spots* e trilhas (um CD/DVD com cópia), peças gráficas (versão

impressa), CD-ROM (dois CD's com cópia). E, sempre que solicitado, fornecer todo o material bruto e original produzido em decorrência deste contrato (arquivos digitais de vídeo, áudio e texto nos mais diferentes formatos, além de cartazes e material gráfico).

7.5.2 Quando houver a produção de peça eletrônica, deverá a licitante vencedora apresentar a autorização do CONCINE - Conselho Nacional de Cinema.

7.5.3 Incluir no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado.

7.5.4 Constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporadas à peça, licenciamentos de uso das obras artísticas preexistentes e os de cessão dos demais direitos.

7.6 Negociar sempre as melhores condições de preços, para os direitos de imagem e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Município, bem como, transferir, integralmente, ao Município, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.

7.7 Executar o objeto contratado com completa organização, elevada qualidade e no prazo estipulado.

7.8 Cumprir a legislação federal, estadual e municipal pertinente, bem como se responsabilizar pelos danos e encargos de qualquer espécie decorrentes de ações ou omissões, culposas ou dolosas, que praticar durante a execução do contrato.

7.9 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços, objeto desta licitação, que envolvam o nome do Município, somente mediante autorização expressa do mesmo.

7.10 A licitante vencedora deverá manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas ao Município durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.

7.11 O início da prestação dos serviços será após a data de publicação da súmula do contrato na imprensa oficial e emissão de Ordem de Serviço para início do Contrato. Os serviços serão realizados conforme necessidade do Município, mediante emissão de Ordem de Início para cada serviço a ser executado, expedida pela Secretaria Requisitante.

7.12 A licitante vencedora deverá apresentar ao Município, no prazo de até 10 (dez) dias consecutivos, contados após a publicação da súmula do contrato na imprensa oficial, prorrogáveis a critério do Município, mediante justificativa, os dados do



profissional habilitado tecnicamente (nome, número da carteira de identidade, número de telefone móvel (celular) e endereço do correio eletrônico - e-mail), para atendimento ao Município.

7.13 O Município poderá solicitar atendimento presencial deste profissional, que deverá ocorrer em até 24 (vinte e quatro) horas, ou no prazo solicitado pelo Município, contados da notificação escrita, que poderá ser feita por correio eletrônico (e-mail).

7.14 Em caso de eventual substituição, a licitante deverá comunicar com antecedência o Município.

7.15 A licitante vencedora deverá realizar, com seus próprios recursos e/ou mediante a contratação de terceiros, todos os serviços relacionados com o objeto deste certame, de acordo com as especificações estipuladas pelo Município.

7.16 Poderão ser subcontratados os seguintes serviços: fotografia; gráficos; produtora de VTs, filmes, audiovisuais e programetes; gravadoras de áudio; aparelhagem de som; captação e edição de imagens; profissionais de animação; serviços de plotagem e confecção de lonas, *banners* etc; colocação de *outdoors*, faixas, etc; contratação de atores, de músicos, de comunicadores, de redatores, de profissionais de marketing, publicidade e propaganda, de chargistas, de desenhistas e de locutores e contratação de pesquisas de opinião.

7.17 Havendo necessidade de subcontratação deverá ser dada preferência na contratação de microempresas ou empresas de pequeno porte, nos termos da Lei n.º 123/2006 e alterações.

7.18 A licitante vencedora deverá apresentar ao Fiscal do Contrato da Secretaria requisitante, quando solicitado e no prazo estipulado pelo mesmo, mediante notificação por escrito, a documentação da subcontratada, se for o caso, referentes ao Registro Comercial, Ato Constitutivo, Estatuto ou Contrato Social e suas alterações; Prova de Regularidade com a Fazenda Federal; Prova de Regularidade com a Fazenda Estadual; Prova de Regularidade com a Fazenda Municipal (totalidade dos tributos); Prova de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS); Certidão Negativa de Falência, Concordata ou de Recuperação Judicial (Lei n.º 11.101/2005); Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas; e, se for o caso, Declaração de enquadramento como microempresa ou empresa de pequeno porte, assinada por representante legal e por contador outécnico contábil da empresa. Todos os documentos deverão ser apresentados atualizados e em vigor.

7.19 Não será permitida a participação de empresas em consórcio.

7.20 A licitante vencedora não poderá substituir os membros da equipe técnica, salvo casos de força maior e mediante prévia concordância do Município, satisfeitas todas as exigências do presente edital, nos termos do artigo 30, § 10 da Lei n.º



8.666/93.

7.21 Os critérios de pontuação da Proposta de Preço encontram-se no Anexo X deste edital.

7.22 A licitante vencedora deverá manter atualizado, durante a vigência do contrato, endereço, telefone, correio eletrônico (e-mail) ou outros, devendo comunicar à Diretoria de Comunicação, qualquer alteração de dados.

7.23 Na elaboração da proposta deverá ser considerada a formalização de um contrato para o período de 12 (DOZE) meses, ou enquanto houver recurso orçamentário disponível, estimado em R\$ 980.000,00 (NOVECENTOS E OITENTA MIL REAIS).

8. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

8.1. O envelope n.º 5, contendo os Documentos de Habilitação, deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Envelope n.º 5
Documentação de Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da Licitante
Concorrência Pública n.º XXX/XXXX

8.2 **Ato constitutivo, Estatuto ou Contrato Social em vigor, e alterações** subsequentes devidamente registradas, em se tratando de sociedade comercial e, acompanhado, no caso de sociedade por ações, acompanhado da ata arquivada da assembleia da última eleição da diretoria, cujo objeto social da empresa seja compatível com o licitado;

8.3 **Prova de Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (Cartão C.N.P.J);**

8.4 Prova de inscrição estadual ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade compatível com o objeto contratual;

8.5 Certificado de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - **FGTS**, conforme previsto na LEI n.º 8.036 de 11/05/1990;

8.6 Prova de Regularidade para com a **Fazenda Federal**, mediante a apresentação da **Certidão de Negativa de Débitos a Tributos Federais** e a **Dívida Ativa da União e o Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, Fazenda Estadual (Tributos Diversos) e á Fazenda Municipal (Tributos Diversos) do domicílio ou**



sede o licitante;

8.7 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação da Certidão Negativa, nos termos do título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei 5.45, de 1º de maio de 1943. (LEI nº 12.440, de 7/07/2011);

8.8 Declaração de cumprimento do Art. 7, inc. XXXIII da Constituição Federal (**ANEXO II**);

8.9 Declaração específica de que não foram declarados INIDÔNEOS para licitar ou contratar com o Poder Público, conforme modelo em anexo (**ANEXO III**);

8.10 Balanço Patrimonial e Demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta, bem como apresentação do termo de abertura, encerramento e arquivamento devidamente registrado no órgão competente (**Junta Comercial no caso de sociedade empresária e Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas no caso de sociedade simples**) assinados pelo Contabilista e pelo Titular ou Representante legal da empresa. As assinaturas deverão estar devidamente identificadas. A demonstração da boa situação financeira do licitante deverá ser apresentada de forma objetiva, nos termos do Art.31, § 5º da Lei Federal nº 8.666/93, observando-se o resultado obtido da aplicação dos índices econômicos financeiros, a serem extraídos do balanço patrimonial enunciado, calculado com duas casas decimais. O cálculo destes índices deverá ser apresentado pela empresa licitante com respectiva assinatura do contador responsável pelo mesmo.

Índice de Liquidez Corrente (ILC)

$ILC = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$ igual ou superior a 1,0

Índice de Liquidez Geral (LG)

$ILG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$ igual ou superior a 1,0

$\text{Passivo Circulante (PC)} + \text{Passivo Exigível a Longo Prazo (PELP)}$

Solvência Geral (SG) = Ativo Total (AT) igual ou superior a 1,2

As empresas que apresentarem, no mínimo, dois dos três indicadores, iguais ou superiores aos estabelecidos neste item obterão a classificação econômico financeira, as demais serão inabilitadas.

8.11 Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento concedido pelo CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão, atestando que a licitante tem estrutura profissional técnica e de conjunto mínimo de informações e dados de mídia, na configuração estabelecida pelo Anexo "A" e item 2.5.3 das Normas Padrão, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n.º 4.563/2002 e art. 4º da Lei n.º 12.232/2010;



8.12 As certidões negativas que não tenham prazo de validade expressa, no documento, ou fixado em lei federal, serão tidas como válidas pelo prazo de expedição não superior a 30 (trinta) dias, contado da data de sua emissão.

8.13 Atestado fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado, atestado a qualidade dos serviços oferecidos pela licitante, em atividade pertinente e compatível em características com o objeto da presente licitação.

8.14 Alvará de localização, ou outro documento CNPJ, que expresse, de forma clara e objetiva, ter a licitante sede, filial, sucursal ou escritório de representação em Guaíba ou Região Metropolitana, ou declaração comprometendo-se a, caso venha a sagrar-se vencedora do certame, instalar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da assinatura do contrato, filial, sucursal ou escritório de representação técnica e operacional suficiente para atender aos fins e objetivos da presente Licitação.

8.15 Os documentos acima relacionados deverão estar rubricados e numerados, e se apresentados na forma de cópias reprográficas, deverão estar autenticados, em uma pasta organizada conforme ordem de exigência dos documentos solicitados pelo edital. As autenticações poderão ser feitas na Secretaria de Licitações e Contratos preferencialmente com um dia de antecedência a data de abertura do certame.

8.16 No caso de apresentação de certidão positiva sem efeitos de negativa (ou documento que demonstre que a licitante está irregular perante determinado órgão), haverá a inabilitação em razão de fato superveniente, de acordo com o previsto no artigo 43, parágrafo 5.º, da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações.

1.2. Caso já esteja estabelecida a relação contratual (nota de empenho e/ou contrato), vindo o contratado apresentar certidão positiva (ou documento que demonstre que a licitante está irregular perante determinado órgão), ocorrerá a rescisão contratual, por inadimplemento de cláusula do contrato, conforme artigo 55, inciso XIII c/c artigo 78, I, da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações.

9. DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO II E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação II, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que serão realizadas pela Subcomissão Técnica, selecionada por meio do Chamamento Público n.º 001/2023 e nomeada pela Portaria.

9.2. A Subcomissão Técnica será composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1/3 dos membros da Subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com a Prefeitura Municipal de



Guaíba.

9.2.1. Caberá à Subcomissão Técnica:

- a) analisar individualmente e julgar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e o Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação), de acordo com os critérios especificados neste edital;
- b) elaborar e encaminhar à Comissão Especial de Licitações os documentos relativos ao julgamento das propostas técnicas das licitantes, compreendidos pela ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, planilha com as pontuações dos quesitos e justificativa escrita das razões que as fundamentaram;
- c) manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela Comissão Especial de Licitações.

10. DO PROCEDIMENTO (ABERTURA DOS ENVELOPES)

10.1 RECEBIMENTO DOS ENVELOPES: No dia, hora e local designados no preâmbulo deste edital, na presença dos licitantes e demais pessoa presentes ao Ato Público, a Comissão Permanente de Licitação II receberá os envelopes de número 1, 2, 3, 4 e 5 devidamente fechados e indevassáveis. Na oportunidade, se for o caso, registrará em ata a presença dos participantes.

10.1.1 Em nenhuma hipótese serão recebidos envelopes após o prazo estabelecido neste.

10.1.2 Entregues os envelopes, fica vedada a desistência, a retificação ou alteração de documentos ou propostas, salvo, em relação à desistência, por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

10.1.3 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as propostas técnicas e de preços.

10.2 Primeira Sessão

10.2.1 A **primeira sessão pública** será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste edital e cumprirá o seguinte procedimento:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio dos documentos exigidos neste edital;
- b) receber os envelopes n.º 1, 2, 3, e 4;
- c) conferir se os envelopes estão em conformidade com as disposições deste edital.

10.2.2 O envelope n.º 1, com a via *não* identificada do Plano de Comunicação



Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação II se não:

- a) estiver identificado;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do envelope n.º 2;
- c) estiver danificado ou deformado pela peça, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do envelope n.º 2.

10.2.3 A Comissão Permanente de Licitação II não receberá o envelope n.º 1, o que também a impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

10.2.4 Ocorrida alguma das hipóteses previstas no subitem 10.2.2, a licitante estará eliminada do processo licitatório.

10.2.5 A primeira sessão prosseguirá atendendo o seguinte regramento:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os envelopes n.ºs 2 e 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitações, e separá-los dos envelopes n.ºs 1 e 3;
- b) abrir os envelopes n.ºs 1 e 3;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos que constituem os envelopes n.ºs 1 e 3;
- d) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão conforme previsto neste edital.

10.2.6 A Comissão Permanente de Licitação II, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 10.2.2 adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

10.2.7 Se, ao examinar os conteúdos dos envelopes n.ºs 1 e 3, a Comissão Permanente de Licitação II e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitações desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus envelopes até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

10.2.8 A Comissão Permanente de Licitação II não lançará nenhum código, sinal ou marca nos envelopes n.º 1 e nos documentos que compõem a via não *identificada* do Plano de Comunicação Publicitária.

10.2.9 Abertos os envelopes n.ºs 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Permanente de Licitação II.

10.2.10 Se houver desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação II na



primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade. Caso contrário, a Comissão Especial de Licitações divulgará o resultado abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

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

- a) encaminhamento pela Comissão Permanente de Licitação II, à Subcomissão Técnica, dos envelopes n.º 1, com as vias *não identificadas* do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias *não identificadas* do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste edital;
- c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica, à Comissão Especial de Licitações, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, acompanhada das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitações, à Subcomissão Técnica, dos envelopes n.º 3 (Conjunto de Informações), com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e o Relato de Solução de Problemas de Comunicação;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, do Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação), de acordo com os critérios especificados neste edital;
- f) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitações, da ata de julgamento das Propostas referentes ao Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação), acompanhada das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

10.2.12 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 10.2.11 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada quesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos do Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) de cada licitante.

10.3. Segunda Sessão

10.3.1. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes n.ºs 1 e 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitações convocará as licitantes, para participar da **segunda sessão pública**, para realizar os seguintes procedimentos:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;



- b) abrir os envelopes n.º 2;
- c) cotejar as vias *não identificadas* (envelope n.º 1) com as vias identificadas (envelope n.º 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica e registrar em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;
- f) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado conforme previsto neste edital com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a', da Lei n.º 8.666/93.

10.3.2 Além das demais atribuições previstas neste edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos das licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitações.

10.4. Terceira Sessão

10.4.1. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação II convocará as licitantes, para participar da **terceira sessão pública, obedecendo os seguintes critérios:**

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os envelopes n.º 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação II e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes n.º 4;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem classificada;
- g) informar o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a', da Lei n.º 8.666/93.

10.5. Quarta Sessão

10.5.1 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou,



ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação II convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas, para participar da quarta sessão pública, que cumprirá o seguinte roteiro:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir os envelopes n.º 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação II e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste edital e na legislação em vigor;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos envelopes n.º 5;
- e) informar: o resultado da habilitação; que o resultado da habilitação será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, 'a' da Lei n.º 8.666/93;
- f) publicar conforme previsto neste edital o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

10.6. A juízo da Comissão Permanente de Licitação II, ressalvadas aquelas situações previstas na Lei n.º 8.666/93, as decisões referentes a este processo licitatório poderão ser divulgadas conforme a seguir:

- a) nas sessões de abertura de envelopes;
- b) no Diário Oficial Eletrônico da FAMURS;
- c) na página do Município;
- d) por qualquer outro meio que permite o recebimento da comunicação pelas licitantes.

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

10.8. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços.

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

10.10. Qualquer tentativa da licitante influenciar a Comissão Especial de Licitações ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

11 - DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO

11.1 As propostas apresentadas de acordo com as especificações e



exigências deste Edital serão classificadas pela ordem decrescente das notas finais, respeitado o critério de aceitabilidade dos preços, sendo declarada vencedora a licitante que obtiver maior Nota Final (NF).

11.2 Em caso de empate entre duas ou mais propostas, após obedecido o disposto no inciso II, parágrafo 2.º, do art. 3.º da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações, e observada a Emenda Constitucional n.º 6, de 15/08/1995, será realizado o sorteio, em ato público, com convocação prévia de todos as licitantes, conforme prevê o parágrafo 2.º do art. 45, do Estatuto Licitatório.

11.3 Ocorrendo o empate ficto, proceder-se-á da seguinte forma:

11.3.1 a licitante beneficiada pela Lei Complementar n.º 123/06 e suas alterações, que estiver melhor classificada, no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, após apuração das Notas Finais obtidas (ponderação entre a técnica e o preço), poderá apresentar proposta de preços inferior, ou seja, com percentual(is) de desconto superior(es), por escrito, refazendo-se os cálculos da Nota de Preço e o da Pontuação Final e, por consequência, nova classificação dos proponentes, situação em que poderá ser adjudicado em seu favor o objeto licitado;

11.3.2 se a licitante não apresentar nova proposta de preços com percentual(is) de desconto superior(es), por escrito, serão convocadas microempresas e empresas de pequeno porte remanescentes, na ordem classificatória, para exercício do mesmo direito;

11.3.3 se houver duas ou mais licitantes com classificação provisória equivalente, será realizado sorteio para estabelecer a ordem em que serão convocadas para apresentação de nova proposta de preços;

11.3.4 entende-se como empate aquelas situações em que as notas finais obtidas (ponderação entre a técnica e o preço) pelas empresas enquadradas como microempresas e empresas de pequeno porte sejam iguais ou inferiores em até 10% (dez por cento) à maior nota obtida.

11.4 Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências do presente edital e a lei pertinente às licitações.

12 - DAS SANÇÕES

12.1 Pelo não cumprimento das obrigações assumidas a CONTRATADA sujeitar-se-á às seguintes sanções além das responsabilidades por perdas e danos:

1 - Advertência – nos casos:

- a) Desistência parcial da proposta, sem justificativa;
- b) Cotação errônea parcial ou total da proposta, em justificativa;

2 - Multa – administrativas, após regular processo administrativo:

- a) Por atraso injustificado na execução do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento até 30 (trinta) dias: 0,3% (três décimos por cento) ao dia sobre o valor total do produto e/ou parcela mensal do contrato;



- b) Por atraso injustificado na execução do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento até 30 (trinta) dias: 5% (cinco por cento) sobre o valor do produto e/ou parcela mensal do contrato; Contudo, a qualquer momento, em decorrência do atraso, poderá, justificadamente, ser cancelada a nota de empenho, rescindido o contrato e/ou imputada à licitante vencedora a pena prevista no art. 87, III, da Lein.º 8.666/93 e suas alterações, pelo prazo de até 24 (vinte e quatro) meses;
- c) Por desistência da proposta, após ser declarado vencedor, sem motivo justo sobre o valor do produto e/ou da proposta global de 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento) conforme o caso e as razões;
- d) Recusa do adjudicatário em assinar o Contrato, a Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento, dentro de 05 (cinco) dias úteis contados da data da convocação sem justo motivo, aplica-se as penas o disposto no art. 81 da Lei n.º 8.666/93 e multa de 5% (cinco por cento);
- e) Por inexecução total ou parcial injustificada do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento: 20% (vinte por cento) sobre o valor total da proposta ou sobre a parcela não executada, respectivamente.
- 3 - Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de licitar e contratar com Administração, após regular processo administrativo:
- a) Por atraso injustificado na execução do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento, superior a 31 (trinta e um) dias: até 03 (três) meses;
- b) Por desistência da proposta, após ser declarado vencedor, sem motivo justo até (um) ano;
- c) Por inexecução total ou parcial injustificada do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento: até 02 (dois) anos.
- 4 - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que poderá ser concedida sempre que o Licitante ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes.
- 5 - As multas poderão ser cumulativas, reiteradas e aplicadas em dobro, sempre que se repetir o motivo.
- 6 - Ocorrendo atraso na execução do objeto contratado será aplicada multa moratória de 0,3% (zero vírgula três por cento) sobre o valor total do pedido/contrato.
- 7 - Da abertura de processo administrativo para aplicação de quaisquer das penalidades previstas, será concedido prazo para defesa prévia de 05 (cinco) dias úteis a contar da notificação.
- 8 - Da aplicação da sanção caberá recurso no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da publicação no Diário Oficial do Município ou jornal de grande circulação.
- 9 - As penalidades serão obrigatoriamente registradas, esgotada a fase recursal, no Cadastro de Fornecedores.
- 10 - As multas aplicadas não impedem o Município de rescindir unilateralmente o contrato, e, ainda quando for o caso, aplicar outras sanções previstas na Lei.

13 - DO CONTRATO

13.1 Esgotados todos os prazos recursais, o Município convocará a vencedora para



assinar o contrato, que deverá firmar a contratação no prazo instituído, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no artigo 81 da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações.

13.2 As obrigações das partes constam na minuta de contrato anexa. **(Anexo I)**

13.3 O Licitantes Vencedor terá o prazo de até 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da convocação, para aceitar o contrato. Este prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, quando solicitado pelo Licitante Vencedor durante o seu transcurso e desde que ocorra motivo justificado e aceito pela Administração.

13.4 O não comparecimento do licitante vencedor no prazo hábil para assinatura do contrato implicará a aplicação do Art 64 da Lei 8666/93.

14 – DA RESCISÃO

14.1 O contrato será rescindido de pleno direito, independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem qualquer espécie de indenização, nos casos previstos nos artigos 77 e 78 da Lei Federal nº 8666/93, obedecendo, ainda, o disposto nos artigos 79 e 80 do mesmo diploma legal.

15 – DO REAJUSTE

15.1 Havendo prorrogação do contrato, poderá incidir reajuste com base no índice IPCA – IBGE (Decreto nº 5807/2015), sendo necessário termo de apostilamento para tanto, conforme Ordem de Serviço nº 006/2015.

16 – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

O recurso necessário ao cumprimento da presente CONCORRÊNCIA PÚBLICA correrá por conta do seguinte código orçamentário:

0001 – Recurso Livre

Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica: 33390390000000000000

Código Reduzido: 152

17 – DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

17.1 O Contrato terá vigência de 12 (doze) meses, renovável por prazos sucessivos, conforme previsto no artigo 57, incisos I e II da Lei Federal 8.666/93 e suas alterações.

18 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

a) A apresentação da proposta obriga o licitante declarado vencedor ao cumprimento de todas as disposições contidas nesta licitação.

b) Após a fase de habilitação, não cabe desistência da proposta, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão Especial de Licitações.

c) O prazo de prestação de serviço será determinado pela Diretoria de





Comunicação Social.

d) Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão Especial de Licitações

e) A administração poderá revogar a licitação por interesse público, devendo anulá-lo por ilegalidade, em despacho fundamentado, sem a obrigação de indenizar (Art. 49 da Lei

Federal nº 8.666/93).

f) Os preços ofertados deverão estar em conformidade com aqueles correntes no mercado na data da abertura da licitação.

g) A participação do licitante na presente licitação implica, automaticamente, declaração de pleno conhecimento, entendimento e concordância em todos os itens constantes das especificações do presente Edital.

h) Onde este Edital for omissivo, prevalecerão os termos da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e complementarmente pelas Leis nº 4.680, de 18 de junho de 1965 e Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações.

19 - FAZEM PARTE INTEGRANTE DESTE EDITAL OS SEGUINTE ANEXOS:

a) Minuta de Contrato (Anexo I)

b) Modelo Declaração de Cumprimento do art. 7º, Inc. XXXII da CF (Anexo II)

c) Modelo Declaração específica de que não foram declarados INIDÔNEOS para licitar (Anexo III)

d) Modelo Declaração de Enquadramento para ME ou EPP (Anexo IV)

e) Briefing (Anexo V)

f) Critério de pontuação para julgamento das propostas técnicas e de preços (Anexo VI)

g) Carta de Credenciamento (Anexo VII)

h) Modelo de Proposta Financeira (Anexo VIII)

i) Planilha de Avaliação da Proposta Técnica (Anexo IX)

j) Planilha de Pontuação da Proposta de Preços (Anexo X)

k) Planilha detalhada de Avaliação individual da Proposta Técnica (Anexo XI)

l) Planilha Geral de Avaliação individual da Proposta Técnica (Anexo XII)

m) Planilha de Classificação e Nota Final (Anexo XIII)

Guaíba, 03 de Março de 2023.



Assinado eletronicamente por:
MAURO DA ROSA ROYES
994.678.280-49
03/03/2023 12:14:02

Assinatura digital avançada com certificado digital não ICP-

Mauro da Rosa Royes

Secretário Adjunto de Licitações e Contratos





ANEXO I

MINUTA DE CONTRATO

O MUNICÍPIO DE GUAÍBA, Pessoa Jurídica de Direito Público Interno, inscrita no CNPJ/MF sob n.º 88.811.922/0001-20, com sede na Av. Nestor de Moura Jardim, n.º 111, em Guaíba/RS, neste ato representado pelo Prefeito Marcelo Soares Reinaldo, doravante denominado de MUNICÍPIO, e, de outro lado a empresa _____, com sede na rua _____, n.º _____, inscrita no CNPJ-MF sob n.º _____, representada pelo(a) Senhor(a) _____ (qualificação), inscrito(a) no CPF sob n.º _____, doravante simplesmente denominada de CONTRATADA, firmam o presente contrato de acordo com as cláusulas e condições a seguir estabelecidas e com base no processo licitatório n.º XXX/2022, na modalidade de Concorrência Pública n.º XXX/2022, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 – O objeto do presente contrato é a prestação de serviços especializados de publicidade realizados integralmente e divulgados em todo o Estado do Rio Grande do Sul, consistentes no 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 de programas e campanhas institucionais, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme interesse do CONTRATANTE, e em consonância com as especificações do Edital.

1.2 - Poderão ser incluídos dentre os serviços especializados de publicidade, as seguintes atividades complementares:

- a) 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 de campanhas realizadas;
- b) à produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e ações publicitárias.

1.3 - A CONTRATADA executará os serviços descritos acima conforme a necessidade e solicitação do CONTRATANTE.

1.4 - É vedado incluir dentre os serviços contratados outras atividades não previstas no presente instrumento, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relação públicas ou os que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, de acordo com as vedações determinadas pela Lei n.º 12.232/2010.



CLÁUSULA SEGUNDA - DO PERCENTUAL DE DESCONTO CONCEDIDO

2.1 – Os percentuais de descontos a serem concedidos, pelos serviços prestados, incluído impostos, taxas, transporte e demais encargos decorrentes:

MODALIDADES DE REMUNERAÇÃO	PERCENTUAL DE DESCONTO OFERTADO
A) Percentual de desconto sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros)%
B) Percentual de desconto sobre os honorários de 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, decorrente de estudos ou criação intelectual da licitante.%
c) Percentual de desconto sobre os honorários de 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento.%

2.2 – Além da remuneração prevista com base na proposta de preços, a Contratada fará jus ao desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei nº 4680/65.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO REAJUSTE

3.1 – Havendo prorrogação do contrato, poderá incidir reajuste com base no índice IPCA – IBGE (Decreto nº 5807/2015), sendo necessário termo de apostilamento para tanto, conforme Ordem de Serviço nº 006/2015.

CLÁUSULA QUARTA - DO PAGAMENTO

4.1 – O pagamento será efetuado mensalmente, até o dia 10 (dez) do mês subsequente à realização do serviço conforme fatura com discriminação dos serviços efetivamente realizados, enviadas a Diretoria de Comunicação Social, seguindo para liquidação da Secretaria da Fazenda.

4.2 - Não será realizado pagamento antecipado.

4.3 – A inadimplência da CONTRATADA com relação aos encargos sociais, trabalhistas, fiscais e comerciais ou indenizações não transfere ao CONTRATANTE a responsabilidade por seu pagamento, nem poderá onerar o objeto contratado, de acordo com o artigo 71, parágrafo 1.º, da Lei Federal n.º 8.666/93 e suas alterações.



4.4 - Em caso de reclamatória trabalhista contra a CONTRATADA, em que o CONTRATANTE seja incluído no polo passivo da demanda, independentemente da garantia ofertada, serão retidos, até o final da lide, valores suficientes para garantir eventual indenização, caso haja decisão desfavorável prolatada.

4.5 - Os percentuais de desconto contratados serão considerados completos e suficientes para a prestação dos serviços, objeto deste contrato, sendo desconsiderada qualquer reivindicação de pagamento adicional devido a erro ou má interpretação de parte da CONTRATADA.

4.6 - A CONTRATADA deverá obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

4.7 - Todos os serviços executados a mais por comprovada negligência ou imperícia por parte da CONTRATADA não serão pagos pelo CONTRATANTE, bem como, os serviços reprovados e não refeitos.

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

4.9 – A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração a qualquer título de custos internos nos serviços de publicidade legal ou de publicação em órgão da imprensa oficial.

CLÁUSULA QUINTA – DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

5.1 - O presente contrato entrará em vigor na data de publicação de sua súmula na imprensa oficial e vigorará por 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado com base no artigo 57, inciso II, da Lei n.º 8.666/93 e suas alterações, desde que haja autorização formal da autoridade competente e mediante os seguintes requisitos:

- relatório favorável da comissão de recebimento e fiscalização dos serviços, com anuência da autoridade competente, de que os serviços tenham sido prestados regularmente e haja vantagem na prorrogação do contrato;
- demonstração de que os percentuais de desconto do contrato permaneçam economicamente vantajoso para a Administração;
- a CONTRATADA manifeste expressamente interesse na prorrogação.

CLÁUSULA SEXTA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

6.1 - As despesas decorrentes deste Contrato serão lançadas na seguinte unidades orçamentárias:

0001 - Recurso Livre

Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica: 33390390000000000000

Código Reduzido: 152

Valor estimado de R\$ 980.000,00 (novecentos e oitenta mil reais).





CLÁUSULA SÉTIMA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

7.1 – Pelo não cumprimento das obrigações assumidas a CONTRATADA sujeitar-se-á às seguintes sanções além das responsabilidades por perdas e danos:

ADVERTÊNCIA – nos casos de:

- a) Desistência parcial da proposta, sem justificativa;
- b) Cotação errônea parcial ou total da proposta, em justificativa

MULTAS – administrativas, após regular processo administrativo;

- a) Por atraso injustificado na execução do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento até 30 (trinta) dias : 0,3% (três décimos por cento) sobre o valor do produto e/ou parcela mensal do contrato.
- b) Por atraso injustificado na execução do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento, superior a 30 (trinta) dias: 5% (cinco por cento) sobre o valor total do produto e/ou parcela mensal do contrato;
- c) Por desistência da proposta após ser declarado vencedor, sem motivo justo sobre o valor do produto e/ou da proposta global de 5% (cinco por cento) a 10% (dez por cento) conforme o caso e as razões;
- d) Recusa do adjudicatário em assinar o contrato, a Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento, dentro de 05 (cinco) dias úteis contados da data da convocação sem justo motivo, aplica-se as penas o disposto no art. 81 da Lei nº 8666/93 e multa de 5% (cinco por cento).
- e) Por inexecução total ou parcial injustificada do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento: 20% (vinte por cento) sobre o valor da proposta ou sobre a parcela não executada.

SUSPENSÃO – temporária de participação em licitação e impedimento de licitar e contratar com a Administração, após regular processo administrativo;

- a) Por atraso injustificado na execução do contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento, superior a 31 (trinta e um) dias: até 03 (três) meses;
- b) Por desistência da proposta, após ser declarado vencedor, sem motivo justo até 01 (um) ano;
- c) Por inexecução total ou parcial injustificada do Contrato/Ordem de Serviço/Autorização de Fornecimento: até 02 (dois) anos.

Declaração de inidoneidade - para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que poderá ser concedida sempre que o Licitante ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes.

- As multas poderão ser acumulativas, reiteradas e aplicadas em dobro, sempre que se repetir o motivo.

- Ocorrendo atraso na execução do objeto contratado será aplicada multa moratória de 0,3% (zero vírgula três por cento) por dia de atraso, até o limite de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do pedido/contrato.

- Da abertura de processo administrativo para aplicação de quaisquer das penalidades previstas, será concedido prazo para defesa prévia de 05 (cinco) dias



úteis a contar da notificação.

- Da aplicação da sanção caberá recurso com prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da publicação no Diário Oficial do Estado ou Jornal de Grande Circulação.
- As penalidades serão obrigatoriamente registradas, esgotada a fase recursal, no Cadastro de Fornecedores.
- As multas aplicadas não impedem o Município de rescindir unilateralmente o Contrato, e, ainda, quando for o caso, aplicar outras sanções previstas na Lei.

CLÁUSULA OITAVA – DAS RESCISÃO

8.1 - o Contrato será rescindido de pleno direito, independentemente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem qualquer espécie de indenização, nos casos previstos nos artigos 77 e 78 da Lei Federal nº 8.666/93, obedecendo, ainda, o disposto nos artigos 79 e 80 do mesmo diploma legal.

São motivos de rescisão do contrato, independentemente de procedimento judicial, aqueles já inscritos no artigo 78 da lei regente, acrescidos do seguinte:

- I - a reiteração de impugnação dos serviços, evidenciando a incapacidade da CONTRATADA no cumprimento satisfatório do contrato;
- II - quando ocorrerem razões de interesse público justificado.

CLÁUSULA NONA – DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

Dos Direitos:

Constitui direito do Município receber o objeto deste Contrato nas condições avençadas, e da Contratada receber o valor ajustado, na forma e nos prazos convencionados.

Das Obrigações:

Constituem obrigações do Município:

- 1) Efetuar o pagamento
- 2) Dar à Contratada as condições necessárias a regular execução do Contrato;
- 3) Fiscalizar a execução dos serviços contratados e verificar o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado;
- 4) A fiscalização dos serviços será exercida pelo (a) ocupante do cargo de Diretor (a) de Comunicação da Prefeitura de Guaíba, que terá poderes, entre outros, para notificar a Contratada sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato;
- 5) Além das atribuições previstas no Contrato e na legislação aplicável, caberá à Diretoria de Comunicação Social verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições aos serviços executados por terceiros e aos honorários devidos à Contratada;
- 6) A fiscalização pela Diretoria de Comunicação Social em nada restringe a responsabilidade única, integral e exclusiva da Contratada pela perfeita execução dos serviços;
- 7) À Diretoria de Comunicação Social é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do Contrato, junto ao representante credenciado pela Contratada;



- 8) A Diretoria de Comunicação Social 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;
- 9) As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores deserviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados, sendo que as informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação;
- 10) A Diretoria de Comunicação Social ou outro órgão da Administração Municipal procederá à verificação da conformidade dos valores apresentados pela Contratada com os valores de mercado;
- 11) Verificada a conformidade dos valores praticados, será emitida autorização por parte da Diretoria de Comunicação Social para a contratação da empresa que apresentou o orçamento mais vantajoso para a prestação daquele serviço.

Constituem Obrigações da Contratada:

- 1) Permitir e facilitar à fiscalização, a inspeção em qualquer dia e hora, devendo prestar todos os informes e esclarecimento por esta;
- 2) Comunicar ao Município qualquer ocorrência que possa impedir a prestação do serviço do objeto contratual;
- 3) Assumir integralmente responsabilidade por danos causados ao Município ou terceiros decorrente a prestação do serviço ora contratado;
- 4) Assumir todos os tributos que incidam ou venham incidir sobre o objeto do contrato, ocorrendo por sua conta exclusiva a quitação desses tributos;
- 5) Assumir as obrigações decorrentes da Legislação Trabalhista e Previdenciária, resultante da contratação do objeto contratual, competindo-lhe, exclusivamente, tais obrigações;
- 6) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado, bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei 12.232/2010;
- 7) O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no item anterior da presente cláusula exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- 8) Na ocorrência do item anterior da presente cláusula, o contratado, procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;
- 9) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no item anterior da presente cláusula;
- 10) 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;

11) 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;

12) A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas;

13) Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

14) Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na elaboração dos serviços objeto do Contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela Diretoria de Comunicação;

15) Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos no tocante aos direitos patrimoniais de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos e aos direitos patrimoniais de uso sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Prefeitura de Guaíba;

16) Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as disposições a seguir:

16.1) Devem ser apresentadas, no mínimo, três propostas, das quais constarão todos os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários;

16.1.1) Em caso de veiculação de campanhas/ações em meio eletrônico ou mídia impressa, esta exigência poderá ser dispensada, desde que devidamente justificada a contração específica de alguns dos meios de comunicação disponíveis e autorizada pela Diretoria de Comunicação Social.

16.2) As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável. No referido documento deve constar a indicação do percentual de desconto e do item produzido sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul. Inclusive no que diz respeito a adaptação, finalização e fechamento de arquivo.

16.3) Juntamente com as propostas deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido;

16.4) Juntada da Certidão de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS e Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND, ambas em vigor na data da apresentação dos orçamentos;

16.5) As Notas Fiscais dos veículos ou terceiros contratados pela Agência devem ser emitidas em nome desta, haja vista que a mesma é a responsável pela contratação e o pagamento dos mesmos;

16.6) A Diretoria de Comunicação procederá à verificação da conformidade dos



valores apresentados pela Contratada com os valores de mercado;

16.7) Verificada a conformidade dos valores praticados, será emitida autorização por parte da Diretoria de Comunicação para a contratação da empresa que apresentou o orçamento mais vantajoso para a prestação daquele serviço;

16.8) Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes por escrito.

17) Obter aprovação prévia da Diretoria de Comunicação, por escrito, para assumir despesa de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o Contrato.

18) Submeter a contratação de terceiros, para a execução de serviços objeto do Contrato, à prévia e expressa anuência da Diretoria de Comunicação.

19) Nos casos de contratação de terceiros, a Contratada permanecerá responsável por todas as obrigações contratuais assumidas perante a Prefeitura de Guaíba.

20) A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada

ou seus sócios, dirigentes e empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicação, a Diretoria de Comunicação sobre a existência desse vínculo e a obtenção de sua aprovação.

21) Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da Diretoria de Comunicação, sem ônus para a Prefeitura de Guaíba:

21.1) Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um drive.

22) Orientar a produção e a impressão das peças gráficas.

23) Quanto à Fiscalização e Aceitação:

23.1) A Prefeitura de Guaíba 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.

23.2) A fiscalização dos serviços será exercida pelo(a) ocupante do cargo Diretor(a) de Comunicação da Prefeitura de Guaíba, que terá poderes, entre outros, para notificar a Contratada sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste Contrato.

23.4) A fiscalização pela Diretoria de Comunicação em nada restringe a responsabilidade única, integral e exclusiva, das Contratadas pela perfeita execução dos serviços.

23.5) A Contratada somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação, por escrito, pela Diretoria de Comunicação.

23.6) A não-aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância pela Diretoria de Comunicação.

23.7) 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, às suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

23.8) A aprovação dos serviços executados pela Contratada ou por terceiros por ela contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

23.9) A ausência de comunicação por parte da Diretoria de Comunicação, referente à irregularidade ou falhas, não eximem a contratada das responsabilidades





previstas no Contrato.

23.10) A Contratada permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente, aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

23.11) A Contratada se obriga a permitir que auditoria interna realizada pela Diretoria de Comunicação e/ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados.

23.12) À Diretoria de Comunicação é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do Contrato, juntamente com representante credenciado pela Contratada.

23.13) A Diretoria de Comunicação 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.

23.14) Semanalmente, em hora e dia da semana a ser definido, fica reservado horário para reunião de *Briefing*, aprovação e solicitação de peças gráficas, bem como ajuste para encaminhamento de materiais para produção, junto a Prefeitura/Diretoria de Comunicação Social.

24) Quanto aos Direitos Autorais:

24.1) A Contratada cede à Contratante os direitos de autoria intelectual, abrangendo criação, textos, direção de arte, fotos, arte finalização e material audiovisual, tais como trilha sonora original ou a partir de obra preexistente que não seja de domínio público, jingles, spots, comerciais para TV e cinema e para uso público em eventos – incluindo direção e produção – e assemelhados, tanto criados e produzidos pela própria agência, como por empresas ou profissionais especializados contratados pela Agência, dentro do que determina a Lei do Direito Autoral – Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e conforme o Capítulo 3, item 3.7 das Normas Padrão da Atividade Publicitária, com cessão definitiva ao Município de Guaíba dos direitos patrimoniais em uso;

24.2) A Contratada cede à Contratante os direitos de imagem (atores e modelos) e os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), bem como o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso:

24.3) A Contratada não cobrará pela cessão, nenhuma remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência deste contrato, por tempo indeterminado;

24.4) A Contratante poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou através de terceiros com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após a vigência deste contrato, por tempo indeterminado;

24.5) A Contratada deverá formalizar a contratação de terceiros para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, onde deverá ser expressa a cessão de uso das peças e do material bruto para a Contratante;

24.6) A Contratada se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;





24.7) A Contratada compromete-se em sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes, para os direitos de imagem e som de voz (atores, modelos e locutores) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Contratante.

25) Ao final do presente contrato a empresa deverá apresentar os seguintes documentos:

25.1) Cópia dos contratos de trabalho dos empregados envolvidos na prestação do serviço;

25.2) Apresentação das certidões de regularidade fiscal junto ao INSS, FGTS, GFIP e tributos municipais;

25.3) Cópia das rescisões de contrato ocorridas durante a vigência do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA - Do Foro

As partes elegem o Foro da Comarca de Guaíba para dirimir qualquer dúvida decorrente do presente contrato por mais privilegiado que seja qualquer outro.

E por estarem assim justos e contratados firmam o presente Contrato, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, na presença de testemunhas, para que produza todos os jurídicos e legais efeitos.

Guaíba, de..... de 2023.

Marcelo Soares Reinaldo
Prefeito Municipal

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

Nome:
CPF:

Nome:
CPF:





ANEXO II

(PAPEL TIMBRADO DA FIRMA)

**À
Comissão Permanente de Licitação II
Prefeitura Municipal de Guaíba/RS**

"DECLARAÇÃO"

DECLARO, sob as penas da Lei, que a empresa atende a proibição contida no art.7º, INC. XXXIII, da Constituição da República, referente a trabalho noturno, perigoso ou insalubre aos menores de dezoito anos e de qualquer trabalho para menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos.

Guaíba, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do Licitante.





**ANEXO III
(PAPEL TIMBRADO DA FIRMA)**

**À
Comissão Permanente de Licitação II
Prefeitura Municipal de Guaíba/RS**

DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE

DECLARO, sob as penas da Lei, para fins da Concorrência Pública nº xxx/2022, que a empresa não foi declarada INIDÔNEA para licitar ou contratar com a Administração Pública, nos termos do Inciso IV, do Artigo 87 da Lei Federal nº 8.666/93, bem como que comunicarei qualquer fato ou evento superveniente à entrega dos documentos da habilitação que venha alterar a atual situação quanto à capacidade jurídica, técnica, regularidade fiscal e idoneidade econômico-financeira.

Guaíba, _____ de _____ de 2022.

Nome completo e assinatura do representante legal da empresa





**ANEXO IV
(PAPEL TIMBRADO DA FIRMA)**

**À
Comissão Permanente de Licitação II
Prefeitura Municipal de Guaíba/RS**

DECLARAÇÃO DE ENQUADRAMENTO PARA ME OU EPP

(Razão Social da licitante)..... , por meio de seu Responsável Legal, e Contador ou Técnico em Contabilidade, declara, sob as penas da lei, que:

a) enquadra-se na situação de:

microempresa; **ou**

empresa de pequeno porte;

b) o valor da receita bruta anual da sociedade, no último exercício, não excedeu o limite fixado nos incisos I e II, do art. 3.º, da Lei Complementar n.º 123/06 e suas alterações;

c) não se enquadra em quaisquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3.º, § 4.º, incisos I a XI, da mesma Lei.

Por ser expressão da verdade, firmamos a presente.

Guaíba, _____ de _____ de 2022.

Nome completo e assinatura do representante legal da empresa

Nome completo, número de inscrição no Conselho Regional de contabilidade e assinatura do contador ou técnico em contabilidade da empresa



ANEXO V
BRIEFING/TR

Solicitante: Gabinete do Prefeito / Diretoria de Comunicação

1 – OBJETO DA LICITAÇÃO

Constitui objeto do presente certame a Concorrência Pública para contratação de Agência de Propaganda para prestação de serviços de publicidade e propaganda. Os serviços serão realizados em atendimento a Lei Federal nº 8.666, de 21/06/1993 e alterações, da Lei nº 4680 de 18/06/1965; Decreto nº 57.690 de 01/02/1966 e alterações; das Normas-padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-padrão); da Lei Complementar 123, de 14/12/2006 e das disposições desse edital.

2 – OBJETO GERAL

Contratação de empresa especializada para prestação de serviços especializados de publicidade e propaganda com objetivo de divulgar a atuação da Prefeitura de Guaíba de seus serviços, programas ações junto à comunidade. Para além de prestar contas e fazer divulgar suas ações, a comunicação institucional deve ter o intuito de implantar estratégias para sedimentar e fortalecer a credibilidade da imagem institucional da administração municipal, que entra na era digital.

3 – OBJETIVOS ESPECIFICOS DA CAMPANHA

A prefeitura entende que a comunicação aproxima a população das realizações e das conquistas realizadas na cidade, colocando o munícipe não apenas como beneficiário dos serviços, mas também como peça fundamental para sua manutenção e contínua certificação de sua qualidade e funcionamento. A Campanha deve apresentar Guaíba como uma cidade humana, inclusiva, acolhedora, preocupada com as pessoas, aberta ao desenvolvimento e conectada com a comunidade através de ações digitais e analógicas, que sejam acessíveis para todos, além de promover vínculo afetivo de cuidado e amor à cidade.

4 – PÚBLICO-ALVO

A Campanha deve ter alcance municipal, regional, estadual e nacional chegando a todos os públicos, com foco maior na população local (com destaque para aquelas pessoas avessas à política, desacreditadas com o poder público, que generalizam os governos como ineficientes e excessivamente burocráticos) e formadores de opinião.



5 – JUSTIFICATIVA

As administrações públicas em todos os níveis, assim como as instituições públicas sofreram uma crise de credibilidade nos últimos anos, principalmente as administrações municipais diante do cenário pós enfrentamento a COVID-19, chegando neste início de 2023 com as desigualdades sociais bastante acentuadas, centenas de vidas perdidas, alta na demanda de serviços essenciais e com uma crise institucional sem precedente. A atual administração tem como objetivo resgatar e sedimentar a credibilidade da Prefeitura Municipal junto aos cidadãos guaibenses.

A Prefeitura continua cumprindo o seu papel de ser um dos maiores agentes de transformação social e econômica no município e para que as suas ações e projetos voltem a ter espaço no cotidiano dos munícipes, ações de comunicação precisam ser realizadas. O momento agora é de aproximar novamente o munícipe e fortalecer o orgulho que o cidadão mantém pela cidade. É necessário fortalecer a credibilidade da imagem institucional da Prefeitura, apostando na transparência e visibilidade nas ações do executivo, apresentando a Prefeitura como agente de transformação e capaz de fazer os enfrentamentos necessários, agravados com a pandemia e a crise institucional que se estabeleceu no município e no país.

6 – IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ESPECÍFICO

Os anos de 2021 e 2022 trouxeram grandes desafios para as administrações públicas brasileiras, expondo o lado mais frágil das administrações. Guaíba enfrentou a pandemia da Covid-19 instaurando o isolamento social e o regramento para o funcionamento de serviços essenciais e não essenciais. Hoje a cidade saiu da UTI e apresenta números otimistas em relação a vacinação. Se há motivos para deixar o respirador de lado, na questão da vacinação, o cenário econômico é preocupante e, exige muita atenção, cuidado e diálogo permanente com a sociedade. No entanto, essa constante redução de verbas em vários setores essenciais, tem provocado reflexos que, são sentidos nas contas públicas. Com essas medidas que geram insatisfação, provocando um grande e amplo debate sobre a questão. Politicamente, o cenário em Guaíba também enfrenta turbulências e a população tem cobrado de seus representantes mais espaço para a participação e seriedade com a gestão pública.

Diante desse cenário, o município acredita que é necessário focar e desenvolver uma comunicação baseada em informações objetivas, de modo a produzir conhecimento, esclarecimento, além de aumentar a confiança no Poder Público, consolidando sua credibilidade junto à comunidade. Também é necessário aprimorar o relacionamento da prefeitura com os servidores municipais sensibilizando o corpo funcional, buscando o engajamento desses profissionais as metas estabelecidas. O desafio, portanto é produzir uma comunicação capaz de despertar o interesse da comunidade, de forma a propiciar o conhecimento e adesão às políticas implementadas, além da participação popular na condução dos interesses da cidade. Com isso, os hábitos digitais que chegaram e foram difundidos durante a pandemia do Covid-19 ganharam destaque na Prefeitura de Guaíba que entende que para cuidar da cidade é preciso cuidar das pessoas, e segmentou e ampliou ações digitais que hoje, são realidade, mas ainda não contam com o conhecimento e a abrangência necessária para que de, maneira mais efetiva, a população possa se beneficiar deles, aprimorá-los e/ou modificá-los pelo exercício da crítica.



7 - Sobre a Campanha de divulgação

Com base no contexto acima, as agências concorrentes deverão criar uma campanha institucional que deve conter informações objetivas, de modo a produzir conhecimento, esclarecimento, além de aumentar a confiança respeito do cidadão no Poder Público, consolidando sua credibilidade junto à comunidade. A Campanha deve levar em consideração de que é direito da população ser informada e é seu dever Informar. Essa comunicação deve apresentar a cidade como um ambiente favorável à inovação e à tecnologia. O município de Guaíba, implementou a Carta de Serviços - onde é possível acessar através da internet serviços, além de criar um ambiente interativo, facilitador e motivador proporcionando infinitas possibilidades.

Portanto, apresentar a internet como ferramenta de inclusão, democratização, comunicação e entretenimento, ainda representa um grande desafio para o poder público. Diante desse cenário desafiador, que se faz necessário a divulgação e a popularização, para aprimorar a rede de comunicação, de maneira que a população, conheça, utilize e participe desse universo virtual. Embora esse espaço virtual que traz rapidez e agilidade, ainda não atingiu a totalidade da população. E, com o propósito de esclarecer a cidade sobre os novos serviços digitais - **o desafio proposto** - é produzir uma campanha capaz de despertar o interesse da comunidade, de forma a propiciar o conhecimento e adesão ao Portal, onde através da Carta de Serviços podem e devem ser acessados de forma online. **Destacamos abaixo alguns:**

Protocolo Digital - pode ser acessado no site da Prefeitura (<https://guaiba.atende.net/cidadao>), o **Portal do Cidadão**. O serviço visa agilizar a solicitação, o encaminhamento e a resolução de demandas. Mais de 200 itens estão disponíveis para serem solicitados de forma online. O acompanhamento das etapas da demanda também é monitorado via internet. Questões relativas à Alvará, Carta de habite-se, petições, aprovação de projetos, viabilidade para abertura de negócios, consultas e os mais diversos tipos de alvarás são alguns dos serviços disponibilizados. Serviços que até então exigiam que o cidadão tivesse disponibilidade para vir até o prédio, abrir o processo e voltar ao setor para acompanhar o andamento do pedido até a liberação do documento. Essa burocracia acabou. O protocolo online agiliza o atendimento e facilita o acompanhamento da demanda. Assim, pessoas físicas ou jurídicas, interessadas podem protocolar eletronicamente documentos e requerimentos para os órgãos, diretamente no portal de forma simples, didática, objetiva e eficiente.

A implantação do sistema trouxe, ao executivo municipal, diminuição de custos com material de consumo, digitalização, impressão e guarda de documentos físicos, além de contribuir no controle de entrada de documentos e padronização do canal de recebimento e do registro.

Mais Educação - compreende um conjunto de ações que visam a valorização da educação em nosso município.

O ano de 2023 começa com tudo e já no início do ano letivo nossos alunos da rede municipal de ensino receberão kits de uniforme completo. São seis peças de vestuário para cada criança, que vão desde as camisetas, bermudas e saias, até o



casaco para enfrentar os dias de frio rigoroso, característico em nosso Estado. São cerca de 65 mil unidades que beneficiarão todos os 10.500 alunos das nossas escolas municipais.

Além dos uniformes, nossa gestão aposta na tecnologia como ferramenta que desperte ainda mais o interesse nos alunos em sala de aula. Foram adquiridas telas interativas, que, neste primeiro momento, serão implementadas em 18 escolas do município. É um recurso pedagógico de alta tecnologia que facilita a transmissão dos conteúdos para os nossos alunos, que cada vez mais cedo tem acesso ao mundo digital e cultivam grande interesse pela tecnologia.

E nosso projeto de valorização da educação não para por aí! Foram adquiridos, ainda, kits de robótica que serão levados às nossas escolas municipais, trabalhando com os alunos o desenvolvimento de novas tecnologias e despertando potências em nossas crianças, mais uma vez por meio da tecnologia e aprendizados que vêm ao encontro do interesse das novas gerações.

Este de 2023 é o ano da educação para nossa cidade, também implementamos dentro do Projeto Mais Educação o "Obra na Escola" que vai destinar recursos diretamente ao caixa da escola, para que a direção em conjunto com a comunidade escolar, decida onde investir e quais as prioridades de melhorias de infraestrutura dos prédios de nossas escolas municipais. Com a gestão dos recursos diretamente sob o domínio das direções das escolas, teremos mais agilidade e democracia nas decisões das reformas das escolas.

Ouvidoria Online - É um serviço inovador, moderno, ágil, acessível e comprometido com a melhoria contínua das relações de consumo e qualidade dos serviços públicos. A população ao acessar a Ouvidoria por meio de um QR Code fixado em nossos equipamentos públicos, como Pronto Atendimento, postos de saúde, protocolo geral da prefeitura e até mesmo dentro dos ônibus municipais, e ao enviar, a qualquer tempo, dúvidas, elogios, críticas e reclamações acerca da experiência de contato ou utilização dos serviços públicos, consegue de forma discreta, e sem precisar compartilhar na mídia, redes sociais ou órgão de defesa do consumidor, a solução para muitas demandas.

Marcação de Consulta on line – É um sistema que deve ser implantado ainda, em 2023, que vai permitir o agendamento de atendimento médico online nas Unidades Básicas de Saúde. O novo sistema permitirá aos pacientes mais praticidade e agilidade no atendimento, evitando filas e reclamações.

Tele medicina - As tecnologias vieram para ficar e facilitar a vida de todos nós. A exemplo das reuniões virtuais que hoje são uma realidade diante do cenário pós pandemia, as consultas on-line também já se consolidaram e são regulamentadas pelos órgãos de fiscalização e controle em saúde no Brasil.

Desta forma, neste ano de 2023 é uma das metas de nossa gestão a implantação da Tele Medicina, facilitando e democratizando o acesso aos serviços médicos em nossa cidade.

Diante desse exposto destacamos que a Campanha deve desenvolver um conceito de comunicação amplo, que contemple as mídias online (site e redes sociais atuais ou novos formatos que podem surgir) e offline (carro de som, jornal informativo,



folheteria, entre outras) para dialogar com a população, estimada em 100 mil pessoas. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público e de caráter educativo, informativo ou de orientação social, valendo dos princípios da economicidade e de um trabalho de planejamento de comunicação integrado e coeso.

De uma forma global, a ação de comunicação da Prefeitura Municipal de Guaíba deverá ressaltar os seguintes tópicos definidos:

- Imagem moderna e eficiente: é permanente a busca pela inovação e modernização da imagem da Prefeitura Municipal de Guaíba, colocando a instituição em sintonia com as necessidades da atualidade e aliando modernidade e eficiência.
- Transparência e integração: divulgar de forma transparente o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Guaíba para a sociedade, fazendo com que a população confie, utilize e reconheça, cada vez mais, a importância dos serviços prestados pelo executivo municipal.
- A eficácia da comunicação depende de que o público identifique com facilidade a comunicação da prefeitura, e que as diversas peças concebidas contenham suficientes elementos formais que lhes confirmem unidade, tais como elementos de linguagem, assinaturas, trilhas sonoras, design, entre outros.
- Adequação das mensagens: As peças devem levar em conta a necessidade da população de ser informada de modo claro, pertinente e sóbrio sobre a lógica e função das tecnologias e serviços online que estão à disposição.

Impacto Persuasivo: As mensagens devem ser concebidas de modo a atrair a atenção e cativar pelo que apresentarem de criativo, inusitado, atraente, agradável e persuasivo.

8 - Recursos

Para realizar a campanha simulada, com duração de 60 dias, as empresas participantes do certame devem prever o investimento de uma verba de R\$ 100.000,00 (Cem mil reais) para divulgação, incluindo todos os custos de veiculação, mídia, produção e ações de aproximação.

9 – Comunicação

A prefeitura dispõem de endereço eletrônico na internet para hospedagem de conteúdos do site <https://guaiba.atende.net/cidadao>, página nas principais redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), espaços para comunicação interna com seus servidores, banco de cadastro de e-mails de funcionários e instalações físicas da própria Prefeitura que podem ser utilizadas na campanha simulada.



ANEXO VI

CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

1. DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1.1. As Propostas Técnicas das licitantes serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e seus anexos.

1.2. Serão desclassificadas as propostas técnicas que:

- apresentarem irregularidades, omissões, vícios ou defeitos que impossibilitem seu entendimento ou comprometam sua idoneidade;
- não atenderem às exigências do presente edital e de seus anexos;
- obtiverem nota zero em quaisquer dos quesitos abaixo elencados.

1.3. No julgamento da **Proposta Técnica** serão analisados os seguintes critérios:

1.3.1. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - pontuação máxima 70 (setenta) pontos, divididos nos seguintes quesitos:

1.3.1.1. Raciocínio Básico (acuidade de compreensão) – **pontuação de 0 (zero) até 10 (dez) pontos:**

ITENS DESCRIÇÃO PONTUAÇÃO MÁXIMA

- das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 3,00 (três) pontos;
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 2,00 (dois) pontos;
- do papel do Município no atual contexto social, político e econômico – até 2,00 (dois) pontos;
- do problema específico de Comunicação do Município – até 3,00 (três) pontos

1.3.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – de 0 (zero) até 15 (quinze) pontos:

ITENS DESCRIÇÃO PONTUAÇÃO MÁXIMA

- a adequação do conceito e da linha temática proposta à natureza e à qualificação do Município e o seu problema específico de comunicação – até 4,00 (quatro) pontos;
- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa até – 4,00 (quatro) pontos;
- a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,00 (TRÊS) PONTOS;
- o espectro de conceitos descartados e a lógica e pertinência da argumentação empregada nesse descarte – até 4,00 (quatro) pontos;

1.3.1.3 Ideia Criativa - de 0(zero) até 30 (trinta) pontos:

ITENS DESCRIÇÃO PONTUAÇÃO MÁXIMA

- sua adequação ao problema específico de comunicação definidos no *Briefing* –



- até 4,00 (quatro) pontos;
- b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 4,00 (quatro) pontos;
- c) a cobertura dos segmentos de público contemplada por essa multiplicidade de leituras – até 4,00 (quatro) pontos;
- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 3,00 (três) pontos;
- e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 3,00 (três) pontos;
- f) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção na sociedade – até 4,00 (quatro) pontos;
- g) os desdobramentos comunicativos que propiciam, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas – até 3,00 (três) pontos;
- h) a exequibilidade das peças – até 3,00 (três) pontos;
- i) compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos – até 2,00 (dois) pontos.

1.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - de 0 (zero) até 15 (quinze) pontos:

ITENS DESCRIÇÃO PONTUAÇÃO MÁXIMA

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,00 pontos;
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos em função dos objetivos de comunicação – até 3,00 (três) pontos;
- c) a consistência e a compatibilidade do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores – até 3,00 (três) pontos;
- d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças – até 3,00 (três) pontos;
- e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 3,00 (três) pontos.

1.3.2. O CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO LICITANTE - pontuação máxima 30 (trinta) pontos, divididos nos seguintes quesitos:

1.3.2.1. Capacidade de Atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes serão pontuados até o máximo de 30 (trinta) pontos, assim divididos:

- Apresentação de 01 (uma) campanha publicitária de teor institucional – máximo de 10,0 (dez) pontos:

- a) campanha publicitária para instituição/pessoa jurídica de direito privado – 5,0 (cinco) pontos;
- b) campanha publicitária para instituição/pessoa jurídica de direito público – 10,0 (dez) PONTOS.

- Quantificação e qualificação (sob a forma de currículo resumido) dos profissionais que serão postos à disposição da Contratante, de maneira discriminada, por setor (estudo e pesquisa; planejamento; criação; produção de rádio, cinema e televisão; produção gráfica; mídia e atendimento) – máximo de 20,0 (vinte) pontos;

- a) Quanto ao número de profissionais colocados à disposição da Contratante será



conferido à licitante 1 (um) ponto para cada integrante colocado à disposição até o máximo de 10 (dez) pontos.

b) Quanto aos membros da equipe com, no mínimo, graduação em comunicação, publicidade ou marketing, será conferido à licitante 1 (um) ponto para cada integrante colocado à disposição até o máximo de 10 (dez) pontos.

A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de todos os membros da comissão Especial de Licitação, informada à Comissão Especial de Licitações, através do parecer técnico;

- As notas serão calculadas com, no máximo, duas casas decimais (ou seja, duas casas após a vírgula)

2. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

2.1. As Propostas de Preços das licitantes serão examinadas, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e seus anexos.

2.2. Percentual de desconto sobre a tabela de preços do sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros) até o máximo de 50,00 (cinquenta) pontos;

O percentual de desconto ofertado (de 43 a 100%) será multiplicado por 0,5 (zero vírgula cinco) pontos, sendo o resultado dessa multiplicação a nota de preço desta subitem.

Nota de Preço do 2.1 = percentual de desconto X 0,5

2.2.1 Serão desclassificadas as propostas que apresentarem valores inferiores a 43% (quarenta e três por cento) para este item.

2.3 Percentual de desconto sobre os honorários de 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, decorrente de estudos ou criação intelectual da licitante – até o máximo de 30,0 (trinta) pontos:

O percentual de desconto ofertado (de 35 a 100%) será multiplicado por 0,3 (zero vírgula três) pontos, sendo o resultado dessa multiplicação a nota de preço deste subitem.

Nota de Preço do 2.2 = percentual de desconto X 0,3

2.3.1 Serão desclassificadas as propostas que apresentarem valores inferiores a 35% (trinta e cinco por cento) para este item.

2.4 Percentual de desconto sobre os honorários de 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento – até o máximo de 20,0 (vinte) pontos:

O percentual de desconto sobre os honorários de 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento – até o máximo de 20,0 (vinte) pontos:





O percentual de desconto ofertado (de 40 a 100%) será multiplicado por 0,2 (zero vírgula dois) pontos, sendo o resultado dessa multiplicação a nota de preço deste subitem.

Nota de Preço de 2.3= percentual de desconto X 0,2

2.4.1 Serão desclassificadas as propostas que apresentarem valores inferiores a 40% (quarenta por cento) para este item.

3. DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO

3.1 As propostas apresentadas de acordo com as especificações e exigências de Edital serão classificadas pela ordem decrescente das notas finais, respeitado o critério de aceite que obtiver maior Nota Final (NF).

3.2 A Nota Técnica (NT) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelos licitantes em cada um dos pontos de avaliação e nos valores estabelecidos neste edital.

3.3 A Nota de Preços (NP) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelos licitantes em cada um dos pontos de avaliação e nos valores estabelecidos neste edital.

3.4 As proporções correspondentes às propostas técnicas e de preços são as seguintes:

Melhor técnica – 85% (oitenta e cinco por cento); Melhor preço – 15% (quinze por cento).

3.5 A Nota Final será atribuída segundo a fórmula: $NF = 0,5 \times NT + 0,5 \times NP$, onde:

NF = nota final

NT = nota da proposta técnica

NP = nota da proposta de preço.

3.6 Em caso de empate das Notas Finais, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária, capacidade de Atendimento.

NOTA EXPLICATIVA:

Por não haver delimitação das Normas Padrão do CENP em relação ao percentual de desconto máximo sobre os valores da tabela de custos, a escolha do percentual máximo de 70% (setenta por cento) baseou-se na média de outras licitações de órgãos públicos para essa finalidade.





**ANEXO VII
(PAPEL TIMBRADO DA FIRMA)**

**À
Comissão Permanente de Licitação II
Prefeitura Municipal de Guaíba/RS**

Prezados Senhores,

Pela presente fica credenciado o senhor (nome)....., (qualificação na empresa e residência completa)....., portador da carteira de identidade nº, expedida em/...../....., pelo, para representar esta empresa/sociedade/organização (razão social, endereço e CNPJ) na licitação modalidade CONCORRÊNCIA nº xxxx/xxxx a ser realizada nesta data, podendo, para tanto, praticar todos os atos necessários, inclusive prestar esclarecimentos, receber avisos e notificações, interpor recursos, assinar atas e outros documentos e manifestar-se quanto à desistência dos mesmos.

Nome completo do emitente
Nº da Carteira de Identidade e órgão emissor
Apor carimbo da Empresas

OBS.: A Carta de Credenciamento somente terá validade quando assinada pelo representante legal da licitante, com poderes estatutários e/ou contratuais para constituir mandatários (Procuradores).



**ANEXO VIII
MODELO DE PROPOSTA FINANCEIRA**

OBJETO: Contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, conforme o presente edital e seus anexos.

MODALIDADES DE REMUNERAÇÃO	PERCENTUAL DE DESCONTO OFERTADO
A) Percentual de desconto sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros)%
B) Percentual de desconto sobre os honorários de 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, decorrente de estudos ou criação intelectual da licitante.%
c) Percentual de desconto sobre os honorários de 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento.%

Declarações:

- Declaração de que os percentuais de desconto ofertados abrangem todos os custos necessários para a realização dos serviços, incluindo impostos, taxas, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais indispensáveis para o cumprimento do objeto da presente licitação;
- Declaração sobre o prazo de validade da proposta, que não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura do Envelope Nº 1.

Informações para preenchimento do contrato:

Razão Social:

Nacionalidade, estado civil e profissão:

Cargo/função:

CNPJ:

Endereço:

E-mail:

Fone:

Contato:

Guaíba, XX de março de 2023.



**ANEXO IX
PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

Licitante:

(nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.).

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico:	de 0 a 10 pontos	
Estratégia de Comunicação Publicitária:	de 0 a 15 pontos	
	de 0 a 30 pontos	
Estratégia de Mídia e não Mídia:	de 0 a 15 pontos	
Apresentação de 01(uma) campanha publicitária de teor Institucional	de 0 a 10 pontos	
Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da Contratante	de 0 a 20 pontos	

Assinatura do membro da Subcomissão
Técnica: _____

Observações:

- Será atribuída a pontuação máxima de 100 (cem) pontos à proposta técnica. A Nota Técnica (NT) corresponderá a 85% (oitenta e cinco por cento) da Nota Final.
- A pontuação para a proposta técnica obedecerá o previsto neste Edital.
- serão desclassificadas as propostas que obtiverem Nota Técnica inferior a 60 (sessenta) pontos ou que obtiverem nota zero em quaisquer dos subitens a serem pontuados.
- A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de todos os membros da Comissão Especial de Licitação, informada à Comissão especial de Licitações, através do parecer técnico.
- As notas serão calculadas com, no máximo, duas casas decimais (ou seja, duas casas após a vírgula).





ANEXO X
PLANILHA DE PONTUAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Licitante:

MODALIDADES DE REMUNERAÇÃO	PERCENTUAL DE DESCONTO OFERTADO	MULTIPLICADOR	NOTA DE PREÇOS
A) Percentual de desconto sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, para os serviços que serão executados pelo pessoal e/ou	(de 43 a 100%) %	0,5	
com recursos próprios da Agência (custos internos, sem envolvimento de terceiros) . Até o máximo de 50,00 (cinquenta) pontos			
B) Percentual de desconto sobre os honorários de 15% (quinze por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, decorrente de estudos ou criação intelectual da licitante. Até o máximo de 30,00 (trinta) pontos	(de 35 a 100%) %	0,3	

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 03/03/2023 12:14:03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSSE <https://c.atende.net/p64020ec945a57>.





c) Percentual de desconto sobre os honorários de 10% (dez por cento), incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros ou o custo efetivo dos serviços e/ou suprimentos contratados, quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação ou pagamento do serviço e/ou suprimento. Até o máximo de 20,0 (vinte) pontos.	(de 40 a 100%) %	0,2	
--	------------------------------	-----	--



PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE REF. A PROPOSTA COMERCIAL



ANEXO XI

**PLANILHA DETALHADA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DA PROPOSTA
TÉCNICA**

LICITANTE:

QUESITOS	NOTAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (PCP) – até 70 pontos	
Raciocínio Básico – até 10 pontos	
a) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 3,00 pontos	
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 2,00 pontos	
c) do papel do Município no atual contexto social, político e econômico – até 2,00 pontos	
d) do problema específico de comunicação do Município – até 3,00 pontos	
Estratégia de Comunicação Publicitária – até 15 pontos	
a) a adequação do conceito e da linha temática proposta à natureza e à qualificação do Município e o seu problema específico de comunicação – até 4,00 pontos	
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa – até 4,00 pontos	
c) a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,00 pontos	
d) o espectro de conceito descartados e a lógica e pertinência da argumentação empregada nesse descarte – até 4,00 pontos	
Ideia Criativa – até 30 pontos	
a) sua adequação ao problema específico de comunicação definidos no <i>Briefing</i> – até 4,00	
b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 4,00 pontos	
c) a cobertura dos segmentos de público contemplada por essa multiplicidade de leituras – até 4,00 pontos	
d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 3,00 pontos	
e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 3,00 pontos	
f) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção na sociedade – até 4,00 pontos	





g) os desdobramentos comunicativos que propiciam, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados – até 3,00 pontos	
h) a exequibilidade das peças – até 3,00 pontos	
i) a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos – até 2,00 pontos	
Estratégia de Mídia e Não Mídia – até 15 pontos	
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,00 pontos	
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos em função dos objetivos de comunicação – até 3,00 pontos	
c) a consistência e a compatibilidade do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores – até 3,00 pontos	
d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças – até 3,00 pontos	
e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 3,00 pontos	
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO LICITANTE (CIL) – até 30 pontos	
Apresentação de 01 (uma) campanha publicitária de teor institucional – até 10 pontos	
a) campanha publicitária para instituição/pessoa jurídica de direito privado – 5,0 pontos	
b) campanha publicitária para instituição/pessoa jurídica de direito público – 10,0 pontos	
Quantificação e qualificação dos profissionais colocados à disposição da Contratante – até 20 pontos	
a) Quanto ao número de profissionais -1,00 ponto para cada integrante – até 10 pontos	
b) Quanto aos membros da equipe com, no mínimo, graduação em comunicação, publicidade ou marketing – 1,00 ponto para cada integrante – até 10 pontos.	
TOTAL	

Assinatura do membro da Subcomissão Técnica:





ANEXO XII

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DA PROPOSTA TÉCNICA

Licitante:

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	PONTUAÇÃO O FINAL (Média)
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos				
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 15) pontos				
Ideia Criativa (de 0 a 30) pontos				
Estratégia de Mídia e Não Mídia (de 0 a 15) pontos				
Apresentação de 01 (uma) campanha publicitária de teor institucional (de 0 a 10) pontos				
Quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da Contratante (de 0 a 20) pontos				





Prefeitura de Guaíba



PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota auferida)

Membro da Subcomissão Técnica

Membro da Subcomissão Técnica

Membro da Subcomissão Técnica

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 03/03/2023 12:14:03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSE <https://c.atende.net/p64020ec945a57>.



Av. Nestor de Moura Jardim, 111 - Centro, Guaíba/RS - CEP 92500-000

(51) 3480-7000

www.guaiba.rs.gov.br

prefeitura@guaiba.rs.gov.br

/prefeituradeguaiba

**ANEXO XIII
PLANILHA DE CLASSIFICAÇÃO E NOTA FINAL**

LICITANTE	NT	NP	NF (0,5 X NT + 0,5 X NP)	CLASSIFICAÇÃO

Observações:

- a) As propostas apresentadas de acordo com as especificações e exigências deste Edital serão classificadas pela ordem decrescente das notas finais, respeitado o critério de aceitabilidade dos preços, sendo declarada vencedora a licitante que obtiver maior Nota Final (NF).
- b) As Notas Técnicas (NT) e as Notas de Preços (NP) serão atribuídas pelo somatório de pontos auferidos pelos licitantes em cada um dos pontos de avaliação e nos valores estabelecidos neste edital.
- c) As proporções correspondentes às propostas técnicas e de preços são as seguintes:

Melhor técnica – 50% (cinquenta por cento); Melhor preço – 50% (cinquenta por cento).

- d) A Nota Final será atribuída segundo a fórmula: **NF = 0,5 X NT + 0,5 X NP**, onde:
NF = nota final;
NT = nota da proposta técnica;
NP = nota da proposta de preço.

- e) Em caso de empate das Notas Finais, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária, capacidade de Atendimento.

