

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

1.1. A presente licitação tem como objeto a contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos visando à elaboração de projetos e campanhas para a Prefeitura de Formiga/MG.

1.2.1. Especificação do objeto:

- a) Os projetos e campanhas compreendem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.
- b) A alínea acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.
- c) Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

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

III- As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 1.2.1 terão a finalidade de:

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

2. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO

A Diretoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Formiga/MG tem por finalidade assessorar o Prefeito Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações da Administração Municipal e disseminar informações de interesse público. Compete-lhe, ainda, coordenar e acompanhar a criação e a veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes que assegurem a manutenção de um fluxo permanente de informação à

sociedade. A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, fundamenta-se no direito da população de conhecer e fiscalizar os atos praticados pela Administração Pública, bem como no dever do gestor público de garantir publicidade, transparência e ampla divulgação de suas ações. Cabe à Administração Pública, igualmente, desenvolver atividades voltadas à promoção de condutas positivas e socialmente responsáveis, incentivando comportamentos que contribuam para a concretização de valores e objetivos de interesse coletivo. Nesse contexto, os serviços de publicidade revelam-se instrumentos essenciais para fomentar boas práticas, despertar novos interesses, estimular ações educativas e difundir ideias e valores socialmente reconhecidos como desejáveis. Destaca-se, ainda, a imprescindibilidade da contratação desse tipo de serviço, a fim de possibilitar que, tanto em situações ordinárias quanto em circunstâncias imprevistas, a população seja devidamente orientada por meio de campanhas institucionais e de utilidade pública. Assim, ainda que os serviços não sejam demandados de forma contínua ou diária, mostra-se plenamente necessária a formalização do contrato, garantindo à Administração Pública a disponibilidade e a pronta execução dos serviços de publicidade e propaganda sempre que a necessidade pública assim o exigir, de forma oportuna e conveniente.

3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO

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

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

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

4. DA MODALIDADE DE CONCORRÊNCIA E DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO

4.1. A adoção da modalidade de Concorrência fundamenta-se nas disposições da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021.

4.2. A licitação será realizada na modalidade **Concorrência, sob a forma presencial**, adotando-se o critério

de julgamento “Técnica e Preço”, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021 e com a Lei nº 12.232/2010, **justificando-se a forma presencial em razão das especificidades do objeto**, que envolve a análise detalhada de propostas técnicas complexas, incluindo planos de comunicação, peças criativas e estratégias publicitárias.

4.2.2. A realização presencial proporciona maior segurança e transparência no exame e julgamento das propostas, especialmente quanto à verificação da autoria, originalidade e sigilo das propostas técnicas, aspectos essenciais nas contratações de serviços de publicidade. Além disso, permite melhor condução das sessões de apresentação, avaliação e eventual esclarecimento de dúvidas pelos licitantes, contribuindo para a lisura, isonomia e qualidade do processo licitatório.

4.3. O critério de julgamento adotado será o de “Técnica e Preço”, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021, com o objetivo de selecionar agência de publicidade e propaganda que possua elevado nível de qualificação técnica, compatível com as necessidades da Prefeitura de Formiga/MG, aliado à apresentação de proposta de preço vantajosa e compatível com o mercado.

4.4. Consoante o disposto no § 1º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, as propostas técnicas apresentadas pelos licitantes serão analisadas e julgadas por uma Subcomissão Técnica, constituída por 3 (três) membros que deverão ser formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1/3 (um terço) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município de Formiga/MG.

4.5. Considerando a natureza predominantemente intelectual dos serviços de publicidade, bem como as diretrizes da Lei nº 14.133/2021, serão atribuídos os seguintes pesos para fins de julgamento:

- Nota Técnica (NT): peso 0,7
- Nota de Preço (NP): peso 0,3

5. ESTIMATIVA DE VALOR E DAS QUANTIDADES

5.1. O valor global estimado para esta contratação é de R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais). Diante da necessidade apresentada, a descrição do objeto da demanda será realizada conforme especificações constantes na tabela a seguir:

ITEM	DESCRIÇÃO	UNIDADE	QUANTIDADE
01	Serviços de publicidade que compreendem o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias aos veículos e demais meios de comunicação.	Serviço	Contrato de 12 meses.

5.2. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para

os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

5.3. Ademais, a Lei nº 12.232/2010 estabelece procedimento próprio para contratação de serviços de publicidade, bem como define critérios de julgamento “Melhor Técnica” ou “Técnica e Preço” a ser adotado, os quais se materializam por meio da modalidade Concorrência, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

5.4. De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 8.666/1993 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, conforme disposto no inciso II do seu §2º, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

5.5. Os custos internos constantes da Tabela Referencial editada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda-FENAPRO, são reconhecidos como os Preços de Mercado para a região abrangida pelo Sindicato das Agências - SINAPRO/MG.

5.6. O orçamento dos honorários da agência sobre a produção externa tomará por base o disposto nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

5.7. O reajuste do valor ajustado, a rigor, se mostra incompatível com a fórmula adotada para a remuneração da contratada. A Aplicação de percentual, tanto de honorários, quanto de desconto, já sobre readequações periódicas, tanto pela tabela SINAPRO-MG, quanto pelo valor de mercado para os serviços de terceiros.

5.8. Na medida em que os valores da tabela aplicada sofram correção, mantendo-se a incidência do mesmo percentual de desconto inicialmente definido, automaticamente corrige-se o valor nominal a ser pago à contratada, mantendo-se atual sua remuneração. Quanto aos honorários, acontece o mesmo, à medida que será cobrado em cima do valor de mercado.

5.9. A Prefeitura se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

6. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

6.1. As despesas decorrentes desta licitação correrão por conta da seguinte dotação orçamentária:

MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DE PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO -
01.001.04.131.0019.2046.3.3.90.39.00 - Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

6.2. Para a contratação do objeto desta licitação, não serão utilizados recursos da União, somente recursos próprios.

7. DURAÇÃO E VALOR DO CONTRATO

7.1. A duração inicial da presente contratação terá o período de 12 (doze) meses, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, respeitada a vigência máxima decenal, conforme art. 107 da Lei 14.133/2021.

7.2. O contrato será firmado no valor de R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais). O valor originalmente pactuado poderá ser alterado mediante termo aditivo, observado o limite máximo de 25% (vinte e cinco por cento), nos termos do art. 125 da Lei nº 14.133/2021.

8. FISCALIZAÇÃO E GESTÃO DO CONTRATO

8.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133/2021 e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

8.2. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

8.3. Atendendo às exigências contidas no art.117 da Lei 14.133, de 2021 e ao Decreto Municipal 9.841 de 2023, será designada a servidora Daysiane Gonçalves Silva, pela autoridade competente, agente para acompanhar e fiscalizar a execução do Contrato, como representante da Administração, conforme portaria a ser citada no respectivo edital.

8.4. A gestão do contrato será realizada pelo Chefe do Gabinete do Prefeito, cabendo a este o controle administrativo/financeiro necessário ao pleno cumprimento deste.

9. DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

9.1. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no BRIEFING (ANEXO I) e de um conjunto de informações referentes ao proponente.

9.2. Esse conjunto de informações será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

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

QUESITOS	
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

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

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

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

9.7. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 2.

9.8. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser

elaborado com base no Briefing, parte deste Termo de Referência, observadas as seguintes disposições:

9.8.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Formiga/MG para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos de comunicação a serem enfrentados;

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

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

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

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material. Essa relação deverá relacionar as peças ou material em dois blocos: o primeiro, com as peças corporificadas, com o limite de 10 peças e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

9.8.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

- a) apresentação em que a licitante explicitará a justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

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

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

Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros), para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

9.9. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da

Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

- I – Ter a identificação da licitante;
- II – Ser datado;
- III – Estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

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

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

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

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

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

Repertório

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

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

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

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

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

9.16. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2020.

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

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

9.19. As peças/material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Formiga/MG.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

O Relato:

- I – Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – Deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III – Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Formiga/MG.
- IV – Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

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

9.24. As ações de que trata o subitem 9.20 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2020.

9.25. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças/material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

- I – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;
- II – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- III – para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

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

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

10.3. Plano de Comunicação Publicitária.

10.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

- a) das funções e do papel do Município de Formiga/MG nos contextos social,

político e econômico;

- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Formiga/MG com seus públicos;
- c) das características do Município de Formiga/MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.

10.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

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

10.6. Ideia Criativa

- a) sua adequação aos desafios ou problema geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Formiga/MG;
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.

10.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

de distribuição das peças e/ou do material.

10.8. Capacidade de Atendimento

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

10.9. Repertório

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.

10.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

10.12. Aos quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação máxima total	100

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

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

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

11. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

11.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 **não será aceito:**

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

b) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

c) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

d) **percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

e) **percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não lhe proporcione o desconto de agência concedido por esses veículos de divulgação.

11.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitações considerará o preço por extenso.

12. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

12.1. Poderão participar da Concorrência agências de propaganda que atendam às condições do Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

12.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, da licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto do Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Formiga/MG;
- e) suspensão de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Formiga/MG durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, federal, estadual ou municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação.
- g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
- h) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

12.3. DA SUBCONTRATAÇÃO

É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado.

13. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

13.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

13.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

13.1.2. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de serviços especializados e veículos – todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

13.1.3. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

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

13.1.4.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de tempos e ou

espaços publicitários diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

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

13.1.4.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

13.1.4.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 13.1.4.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste termo.

13.1.5. Negociar sempre as melhores condições de preço, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

13.1.6. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

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

II - exigir do fornecedor que constem a cotação dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e totais e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

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

IV - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes ao seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

13.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

13.1.6.3. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do Fiscal do contrato.

13.1.6.4. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

- a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;
- b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

13.1.6.5. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

13.1.6.6. As disposições dos subitens 13.1.6 a 13.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

13.1.7. Submeter a contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

13.1.7.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

- I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;
- II - dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

13.1.8. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada ao contrato.

13.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

13.1.9. Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.10. Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 13.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

13.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 13.1.10. deve levar em conta os meios, praças e veículos

habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

13.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 13.1.10.1 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura do contrato.

13.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo, na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

13.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 13.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

13.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

- a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;
- b) internet: cópias em arquivos digitais;
- c) Rádio: cópias em arquivos digitais;
- d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

13.1.12. Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 13.1.11.

13.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

13.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 13.1.13.

13.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

13.1.15. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

13.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

13.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo

relatório.

13.1.16. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

13.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

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

13.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

13.1.20. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010 e certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

13.1.21. Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

13.1.22. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

13.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

13.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

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

13.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

13.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

13.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de

publicidade ou em quaisquer serviços objeto do contrato.

13.1.29. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

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

13.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

13.1.32. O contratado deverá manter, durante toda sua execução, em compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, todas as condições exigidas para a habilitação na licitação, conforme previsto no artigo 92, inciso XVI, da Lei 14.133 de 2021.

13.1.33. Cumprir as exigências de reserva de cargos prevista em Lei, bem como em outras normas específicas, para pessoa com deficiência, para reabilitado da Previdência Social e para aprendiz, conforme previsto no artigo 92, inciso XVII, da Lei 14.133 de 2021.

13.2. A Contratada deverá adotar práticas de sustentabilidade ambiental, incluindo, mas não se limitando a: uso racional de recursos naturais; otimização de materiais e insumos; redução de desperdícios; destinação ambientalmente adequada de resíduos; bem como a implementação de medidas que contribuam para a mitigação de impactos ambientais e a redução das emissões de poluentes.

14. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

14.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste termo ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

- c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA;
- e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas na execução do contrato;
- g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

14.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na Concorrência de que deu origem ao contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

15. REMUNERAÇÃO

15.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e ressarcida conforme disposto, **não sendo aceito:**

15.1.1. Desconto inferior a 60% (sessenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes a peças e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

15.1.2. Percentual de honorários superior a 4% (quatro por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

15.1.3. Percentual de honorários superior a 4% (quatro por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

15.1.4. Percentual de honorários superior a 7% (sete por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

15.1.4.1. Os layouts, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

15.1.4.2. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada

com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 15.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

15.2. Os honorários de que tratam os subitens 15.1.1 a 15.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

15.3. A CONTRATADA não fará jus a:

- a) honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

15.4. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade.

15.5. As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação.

16. DESCONTO DE AGÊNCIA

16.1. Além da remuneração prevista no item 15 deste Termo de Referência, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

16.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

17. DIREITOS AUTORAIS

17.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

17.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste termo.

17.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus

empregados e prepostos.

18. LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

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

- I - Nota Fiscal de Serviços Eletrônica [NFS-e], da qual constará o número do contrato e as informações para crédito em conta corrente: Nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da Conta, bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal.
- II - A primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;
- II - Os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

18.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço eletrônico: **comunicacao.adm@gmail.com**.

18.1.2. O Gestor/Fiscal do contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

18.3. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

- I - serviços executados pela CONTRATADA:
 - a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança;
 - b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança;
- II - serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:
 - a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança;
 - b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato: apresentação dos documentos de cobrança;
 - c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
 - d) veiculação: demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e,

sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente.

18.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea ‘a’ do inciso II do subitem 18.2.

18.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, rede local, além das providências previstas na alínea ‘d’ do inciso II do subitem 18.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

18.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, serão conferidos e atestados pelo Fiscal, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

18.3. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea ‘d’ do inciso II do subitem 19.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

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

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

18.4. Nos casos em que restar demonstrada, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

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

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

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II - Mídia Exterior:

II.1 - Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2 - Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3 - Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

18.4.1. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 18.4, serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de

Mídia.

18.5.1. A CONTRATADA deverá apresentar, conforme o caso, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de falência, concordata e recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, Certidão Negativa Correccional - Entes Privados (ePAD, CGU-PJ, CEIS, CNEP e CEPIM), Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND conjunta com a Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município, se:

I - não estiver cadastrada no SICAF;

II - se sua situação no SICAF apresentar documentação obrigatória vencida.

18.5.1.1. Em qualquer das situações previstas no subitem 18.5.1, a CONTRATADA deverá apresentar ainda a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

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

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

18.7. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

18.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

18.9. Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de serviços especializados e a veículos e demais meios de divulgação em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

18.9.1. A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

18.9.1.1. Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

18.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 18.9 e 18.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

18.9.2.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

18.9.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 18.9.2, a CONTRATANTE, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

18.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempos e ou espaços, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

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

18.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

19. CONDIÇÕES E PRAZOS DE PAGAMENTO

19.1. O pagamento decorrente da concretização do objeto do processo será efetuado pela Tesouraria Municipal, por processo legal, em até 15 (quinze) dias após o recebimento da Nota Fiscal / Fatura corretamente.

19.2. Os pagamentos à CONTRATADA somente serão realizados mediante a efetiva execução do objeto nas condições estabelecidas, que será comprovado por meio de atestação no documento fiscal correspondente pela secretaria requisitante.

19.3. A Nota Fiscal / Fatura deverá ser emitida pela CONTRATADA em inteira conformidade com as exigências legais e contratuais, especialmente as de natureza fiscal.

19.4. O Fiscal do contrato e/ou a Secretaria de Fazenda no Setor de Contabilidade, identificando qualquer divergência na Nota Fiscal / Fatura, deverá devolvê-la à CONTRATADA para que sejam feitas as correções necessárias, sendo que o prazo estipulado será contado somente a partir da reapresentação do documento, desde que devidamente sanado o vício.

19.5. O pagamento devido pelo CONTRATANTE será efetuado por meio de depósito em Conta Bancária a ser informada pela CONTRATADA.

19.6. Nenhum pagamento será efetuado enquanto estiver pendente de liquidação qualquer obrigação por

parte da CONTRATADA, sem que isso gere direito a alteração de preços, correção monetária, compensação financeira ou paralisação da execução dos serviços.

19.7. Todo pagamento que vier a ser considerado contratualmente indevido será objeto de ajuste nos pagamentos futuros ou cobrados da CONTRATADA.

19.8. As notas fiscais deverão ser emitidas observando às regras de retenção dispostas na Instrução Normativa RFB nº 1234 de 11 de janeiro de 2012 e Decreto Municipal nº 9961 de 05 de maio de 2023.

20. GARANTIA

20.1. A CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor do contrato.

20.2. Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

I - caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

II - seguro-garantia;

III - fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

IV - título de e capitalização custeado por pagamento único, com resgate pelo valor total. (Incluído pela Lei nº 14.770, de 2023).

20.3. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

20.4. Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e neste termo, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

20.5. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

20.6. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

20.7. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30

(trinta) dias úteis após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu Fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

20.8. A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 20.2.

20.8.1. Aceita pela CONTRATANTE, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

21. PENALIDADES

21.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas do futuro edital, conforme disposições do artigo 155 da Lei nº 14.133/2021 ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 156 e seguintes da Lei nº 14.133/2021

21.1.1. A licitante ou o contratado será responsabilizado administrativamente pelas seguintes infrações:

- I – Dar causa à inexecução parcial do contrato;
- II – Dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
- III – dar causa à inexecução total do contrato;
- IV – Deixar de entregar a documentação exigida para o certame;
- V – Não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;
- VI – Não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;
- VII – ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação, sem motivo justificado;
- VIII – apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;
- IX – Fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;
- X – Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- XI – praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;
- XII – praticar ato lesivo previsto no artigo 5º da Lei n. 12.846/2013.

21.2.1. A sanção de advertência será aplicada exclusivamente pela infração administrativa de dar causa à inexecução parcial do contrato.

21.2.2. A sanção de multa, será de no mínimo 0,5% (meio por cento) e no máximo de 30-% (trinta por cento) do valor do contrato licitado ou celebrado com contratação direta, aplicável ao responsável pelas infrações

constantes do artigo 155 da Lei nº 14.133/2021.

21.2.3. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável pelas infrações administrativas de dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à administração; de dar causa à inexecução total do contrato; de deixar de entregar a documentação exigida para o certame; de não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado; de não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta e de ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

21.2.4. A aplicação das sanções previstas no artigo 156 da Lei nº 14.133/2021 não exclui a obrigação de reparação integral do dano causado à Administração Pública.

21.3. Na aplicação das sanções previstas no artigo 156 da Lei nº 14.133/2021 será facultada defesa ao interessado nos prazos e condições especificadas no artigo 157 da mesma lei.

22. DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Com o objetivo de realizar a promoção do desenvolvimento econômico e social local, em conformidade com o disposto nos art. 47 e art. 48, inciso II e § 3º da Lei Complementar nº 123/2006 (Redação dada pela Lei Complementar nº 147, de 2014), neste Termo estabelece que, sempre que possível, será dada preferência a microempresas e empresas de pequeno porte, MEIs e sociedades cooperativas, sediadas no município, especialmente se o objeto da licitação envolver produtos ou serviços de natureza local desde que atendidos integralmente os requisitos técnicos e legais exigidos no presente processo licitatório.

“Art. 47. Nas contratações públicas da administração direta e indireta, autárquica e fundacional, federal, estadual e municipal, deverá ser concedido tratamento diferenciado e simplificado para as microempresas e empresas de pequeno porte objetivando a promoção do desenvolvimento econômico e social no âmbito municipal e regional, a ampliação da eficiência das políticas públicas e o incentivo à inovação tecnológica. (Redação dada pela Lei Complementar nº 147, de 2014) (Vide Lei nº 14.133, de 2021.

Parágrafo único. No que diz respeito às compras públicas, enquanto não sobrevier legislação estadual, municipal ou regulamento específico de cada órgão mais favorável à microempresa e empresa de pequeno porte, aplica-se a legislação federal. (Incluído pela Lei Complementar nº 147, de 2014)”

Art. 48. Para o cumprimento do disposto no art. 47 desta Lei Complementar, a administração pública: (Redação dada pela Lei Complementar nº 147, de 2014)

(Vide Lei nº 14.133, de 2021.

II - poderá, em relação aos processos licitatórios destinados à aquisição de obras e serviços, exigir dos licitantes a subcontratação de microempresa ou empresa de pequeno porte;

§ 3º Os benefícios referidos no caput deste artigo poderão, justificadamente, estabelecer a prioridade de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte sediadas local ou regionalmente, até o limite de 10% (dez por cento) do melhor preço válido. ‘‘

Será promovida preferência na contratação de fornecedores locais, considerando-se o incentivo ao desenvolvimento dos micros, pequenos e médios agentes econômicos. Trata-se de uma intervenção do Município no domínio econômico que tem como objetivo estimular e aumentar a produção, defender os interesses do povo possibilitando a justiça e solidariedade social.

Esta preferência referente às microempresas, empresas de pequeno porte, MEI's e sociedades cooperativas, sediadas no Município de Formiga/MG, visa fomentar o desenvolvimento econômico local, garantindo maior participação das empresas locais e promovendo a geração de emprego e renda no município.

A preferência será exercida por meio de critérios técnicos ou redução de preço, priorizando a contratação de microempresas e empresas de pequeno porte, MEI's e sociedades cooperativas sediadas no Município de Formiga/MG, considerando ofertas apresentadas que sejam iguais ou até 10% (dez por cento) superiores ao melhor preço válido, nos termos do artigo 13, inciso I, do Decreto Municipal de Formiga/MG nº 10.805/25 e nos moldes dos artigos 47 e 48, §3º da Lei Complementar 123/2006.

“Art. 13. Para a aplicação dos benefícios previstos poderá, de acordo com o art. 47, caput, da Lei Complementar Federal nº 123/2006, ser concedida, justificadamente, prioridade de contratação de microempresas e empresas de pequeno porte sediadas local até o limite de 10% (dez por cento) do melhor preço válido, nos seguintes termos:

I - aplica-se o disposto neste inciso nas situações em que as ofertas apresentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte sediadas local ou regionalmente sejam iguais ou até 10% (dez por cento) superiores ao melhor preço válido.”

Tal medida visa estimular a economia local, fortalecer o empreendedorismo e reduzir custos logísticos e operacionais, sem prejuízo à competitividade, à isonomia entre os participantes e à seleção da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

23. CONDIÇÕES GERAIS

23.1. Para consulta e conhecimento dos interessados, o protocolo do Edital permanecerá afixado no quadro de aviso localizado na Rua Barão de Piumhi, nº 92 A (1º andar), Centro – Formiga/MG, cuja cópia poderá ser obtida através do site www.formiga.mg.gov.br, ou através de requerimento dirigido à Diretoria de Compras Públicas, na Rua Barão de Piumhi 92 A (2º Andar) - Centro - Formiga–MG.

23.2. O procedimento licitatório que dele resultar obedecerá integralmente às Leis 12.232 de 29 de abril de 2010 e 14.133 de abril 2021, bem como o Decreto Municipal nº 9.841, de 24 de janeiro de 2023 e demais legislações aplicáveis e, ainda, de acordo com as condições estabelecidas neste termo de referência, nos seus anexos e no futuro Edital.

23.3. O futuro edital será disponibilizado no endereço eletrônico www.formiga.mg.gov.br ou podendo ser solicitado pelo e-mail pregoeirosformiga@gmail.com.

Formiga, 28 de maio de 2026.

Tatiane Aparecida Silva

Responsável por compras

Maria Carolina de Oliveira Valadão

Diretora de Comunicação

Florence Belo Sidney

Chefe de Gabinete

ANEXO I

BRIEFING

1 - INTRODUÇÃO

1.1. O presente Briefing consiste de informações e instruções destinadas às agências de publicidade que se interessem em participar do procedimento licitatório, modalidade Concorrência, do tipo “Técnica e Preço” para a contratação de serviços de comunicação publicitária a serem prestados ao Município de Formiga.

1.2. Dentro dos princípios que o Município de Formiga assume inderrogáveis, de absoluta legalidade, total transparência de conduta, indeclinável austeridade e retidão ao conduzir os negócios públicos, o procedimento deste projeto conformar-se-á aos lindes estabelecidos pelos seguintes marcos normativos.

2 - OBJETO

2.1. O presente objeto é a contratação de prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente, que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, na compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1. Poderá ser exigida, também, prestação de serviços especializados tais como:

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

2.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão como finalidade:

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

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

2.3. A Agência atuará por conta e ordem da CONTRATANTE em conformidade com o art. 3º da Lei nº.

4.680/65, sendo que somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela CONTRATANTE poderão fornecer à LICITANTE VENCEDORA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de:

2.3.1. Fornecedores de serviços de produção especializadas ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.1 e nos subitens 2.1.1 e 2.1.2.

2.3.2. Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia seja ela convencional, alternativa, digital ou online.

2.4. A CONTRATANTE poderá ampliar ou reduzir quantitativamente o objeto deste briefing, respeitada a limitação prevista em lei, hipótese em que se fará o reajustamento correspondente e proporcional ao seu preço, desde que mantidas as condições gerais das propostas originais.

2.5. O objeto deste briefing deve ser executado diretamente pela LICITANTE, não podendo ser subempreitado, cedido ou sublocado, excetuado aquilo que não se inclua em sua especialização, observado o disposto no art. 14 da Lei nº. 12.232/2010.

3 – DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

3.1. A Prefeitura Municipal de Formiga, para fins de avaliação das agências de publicidade interessadas, desenvolverá uma campanha hipotética e inédita, com o tema “**Conscientização sobre o Descarte Correto dos Resíduos Sólidos Urbanos**”, com verba hipotética de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). A campanha deverá considerar um período de veiculação de 60 (sessenta) dias, de forma contínua.

3.2. OS RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS

3.2.1. Os resíduos sólidos urbanos (RSU) são compostos por resíduos secos e resíduos úmidos, gerados nas atividades domésticas, comerciais e em espaços públicos.

3.2.2. No Município de Formiga, a gestão dos resíduos sólidos é realizada por meio de serviços regulares de coleta domiciliar, limpeza urbana, recolhimento de resíduos volumosos, além de ações educativas e de fiscalização.

3.2.3. Apesar da execução regular desses serviços, ainda são registrados casos de descarte inadequado de resíduos sólidos, especialmente em vias públicas, lotes vagos e áreas de uso comum, o que compromete a limpeza urbana, a saúde pública, o meio ambiente e a eficiência dos serviços municipais.

3.2.4. Grande parte dessas ocorrências está relacionada a hábitos cotidianos da população, como o descarte fora do horário da coleta, a mistura de resíduos secos e úmidos, e o abandono de resíduos em locais impróprios.

3.2.5. Diante desse cenário, torna-se necessária a realização de uma Campanha de Conscientização sobre o

Descarte Correto dos Resíduos Sólidos, com foco na mudança de comportamento da população e no fortalecimento da responsabilidade coletiva.

3.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

3.3.1. A campanha deverá ser desenvolvida com linguagem clara, educativa e acessível, adequada à realidade do Município de Formiga, valorizando ações simples e práticas do dia a dia.

3.3.2. As peças publicitárias deverão abordar, entre outros aspectos:

- a correta separação entre resíduos secos e úmidos;
- o respeito aos dias e horários da coleta domiciliar;
- a destinação adequada de resíduos volumosos;
- a importância da limpeza de vias públicas e lotes vagos.

3.3.3. A estratégia de comunicação deverá reforçar que a limpeza urbana é um serviço público essencial, mas que depende diretamente da colaboração da população para sua efetividade.

3.4. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

3.4.1. A campanha proposta tem como objetivo promover a conscientização da população formiguense sobre o descarte correto dos resíduos sólidos urbanos, contribuindo para a melhoria da limpeza urbana, da saúde pública e da qualidade de vida no município.

3.4.2. O trabalho deverá ser apresentado contemplando as seguintes peças publicitárias:

- 01 (um) spot de rádio de 30 (trinta) segundos;
- 01 (um) vídeo institucional de 30 (trinta) segundos;
- 01 (um) vídeo institucional de 01 (um) minuto;
- 01 (um) outdoor;
- Peças para mídia eletrônica e redes sociais;
- 01 (um) anúncio publicitário colorido para meia página de jornal impresso.

3.5. TARGET (PÚBLICO-ALVO)

O público-alvo da campanha será o cidadão formiguense, residente nas zonas urbana e rural, abrangendo diferentes perfis sociais e etários, que abrangerá: leitores de jornais, ouvintes de rádios, telespectadores e internautas. A comunicação deverá reforçar os princípios de gestão pública responsável e transparência administrativa, destacando a importância da colaboração da população, juntamente com as ações do Poder Público, para a preservação da limpeza urbana e cuidado com o espaço coletivo.

3.4.3. SOBRE O MUNICÍPIO DE FORMIGA

A cidade de Formiga foi instituída em 6 de junho de 1858, pela Lei número 880. A falta de documentos que registrem o período compreendido entre 1675 e 1723 implica na perda de uma grande parte da história formiguense. Ainda no século XVII, se tem notícia da “Bandeira de Diogo Castanho”, que levou, mais tarde, à formação do arraial. Antecedida por um largo parêntese, temos registros de 1723, quando Diogo Bueno embrenhou-se pela região para descobrir e povoar o Sertão do Rio Grande e Rio Capivari. Anotações mais recentes permitem que a história seja considerada a partir da abertura da “Picada de Goiás”, datada de 1737, que partia de São João Del Rei com destino à nascente do Rio São Francisco e às minas de Goiás. Diante da escassez de documentos que comprovem a veracidade das informações, torna-se difícil estabelecer uma linha do tempo sólida para a história de Formiga. Com a barreira secular, o formiguense vai ao encontro da própria história e fundamenta, na pesquisa oral, o mosaico cultural da Cidade das Areias Brancas. Acredita-se que a formação urbana de Formiga está baseada em relações estabelecidas em torno da extração do ouro. O começo da povoação data do início do século XVIII, período da corrida pelo ouro descoberto em Goiás. Nessa época, um povoado surgia em função da mineração, relacionado a um pouso ou em torno de uma capela. É possível que os agentes da Coroa Portuguesa acreditassem que o lugar, onde mais tarde seria erigido o arraial de Formigas, fosse um dos caminhos para Goiás. Incumbidos de cobrar os impostos vindos da mineração e comercialização do ouro, eles administravam a formação da povoação. Tanto a ocupação urbana, em seu aspecto físico, quanto à arrecadação, o uso dos espaços e as licenças para exercer atividades eram de responsabilidade desses agentes. Na maioria das vezes, os arraiais tinham início com um pequeno rancho para a estadia dos viajantes. No caso de Formiga, a presença de um ribeirão era apelo ao descanso dos tropeiros. Às margens do “Rio Formiga”, eles acomodavam as tropas, enquanto aproveitavam as estalagens para se recompor antes de prosseguir viagem. As constantes paragens dos viajantes exigiram uma estrutura cada vez mais complexa em torno do rio. Também não faltaram oportunistas, que fizeram dos acampamentos uma oportunidade de negócio. O início da povoação fez surgir o comércio em Formiga. Mas o arraial nasceu formalmente com a construção da capela. Documentos indicam que o pedido de levantamento da Capela de São Vicente Férrer, feito por João Gonçalves Chaves, deu-se em março de 1765. Alguns documentos já mencionam o nome de Formiga, no final do século XVIII. A partir dessa época, registros de concessões de sesmarias se referem ao lugar como São Vicente de Férrer de Formiga. O motivo é a instauração da capela dedicada a São Vicente Férrer, de acordo com a Previsão Episcopal de 13 de abril de 1780. Alguns documentos apontam para a existência da capela antes mesmo da aprovação da Igreja. Um batizado realizado na Capela de São Vicente de Férrer, nove anos antes, consta no livro 119, do acervo de Livros Paroquiais da Diocese de Divinópolis.

3.4.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS ATUALMENTE

3.4.4.1. A Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Formiga utiliza diversos mecanismos para informar e conscientizar a população sobre os impactos do descarte inadequado do lixo e a importância da correta gestão dos resíduos sólidos urbanos no município. As ações de comunicação adotam um discurso claro e transparente quanto aos prejuízos causados pelo descarte irregular de resíduos, bem como quanto à relevância da colaboração da população para a manutenção da limpeza urbana. São produzidos vídeos, matérias informativas e conteúdos educativos divulgados no site oficial do Município e no Instagram institucional da Prefeitura, além de spots para veiculação em rádios locais e envio de mensagens informativas por meio de aplicativos de comunicação, como o WhatsApp. Outra estratégia adotada é a inclusão do público infantil como agente multiplicador da informação junto às famílias, por meio de materiais educativos nas escolas com temáticas relacionadas ao descarte correto do lixo e à preservação do espaço público, estimulando a interação e o aprendizado.

3.5. As agências participantes terão liberdade para sugerir outras peças publicitárias, formatos e estratégias de comunicação, bem como para solicitar informações complementares relacionadas à pauta em questão, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

4. CONSIDERAÇÕES GERAIS

4.1. A atual administração de Formiga pauta suas ações por compromissos éticos firmados pelo Prefeito Municipal e por toda sua equipe de trabalho, largamente expostos e demonstrados ao longo do governo.

4.2. Por determinação do Prefeito, os recursos técnicos e os conhecimentos disponíveis na área da Comunicação devem ser utilizados com competência, nunca como instrumentos meramente de marketing, mas sim como formas de respeitar o direito da sociedade à informação.

4.3. O Município de Formiga, através da Diretoria de Comunicação, pretende informar a população de forma transparente, garantindo o acesso de todos ao que acontece na administração municipal e colaborando para a formação e ampliação da consciência da cidadania nos moradores da cidade.

Formiga (MG), 28 de maio de 2026.

Maria Carolina Oliveira Valadão

Diretora de Comunicação

Florence Belo Sidney

Chefe de Gabinete