

**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO****TERMO DE REFERÊNCIA****1. DEFINIÇÃO DO OBJETO**

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	QTD	UN	VALOR ESTIMATIVO
01	Contratação de uma agencia especializada em prestação de serviços de publicidade e propaganda, para desempenho de atividades integradas, que incluam estudo, planejamento estratégico, efetivação, supervisão, intermediação, distribuição e divulgação, a fim de difundir conteúdos, informações e dados relacionados à Câmara Municipal de Campo Largo	1	UNID	R\$ 500.000,00

1.1. Esse processo licitatório visa a **contratação de uma agencia especializada em prestação de serviços de publicidade e propaganda**, para desempenho de atividades integradas, que incluam estudo, planejamento estratégico, efetivação, supervisão, intermediação, distribuição e divulgação, a fim de difundir conteúdos, informações e dados relacionados à Câmara Municipal de Campo Largo.

1.1.1 A empresa a ser contratada será referida em todo esse processo como: **ora agência, licitante ou contratada**.

1.2. A modalidade licitatória aplicada para essa contratação será **concorrência**, na forma **presencial**, de tipo melhor **técnica e preço**, com modo de **disputa fechado**, conforme prevê a Lei nº 12.232/10, e, de forma complementar, Leis nº 4.680/65 e nº 14.133/21.

1.3. **Está atrelado ao objeto desta licitação:** Produção e implementação técnica de peças, projetos publicitários e/ou produção de material para uso institucional;





Elaboração e confecção de peças para uso específico em mídias digitais, juntamente à geração de relatórios analíticos da presença digital; Proposição de estratégias para as ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como nos digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação a curto, médio e longo prazo; Aquisição e gerenciamento de mídia online e de aplicativos mobile, em diferentes plataformas digitais, mídia programática, quando for o caso, e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação que não tenham contrato com o órgão; Elaboração, desenvolvimento e execução de formas inovadoras de comunicação, digitais ou não, em canais próprios ou quaisquer outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, que amplifique a eficácia das mensagens, conteúdos e ações publicitárias propostos pela câmara; Elaboração e aplicação de pesquisas e instrumentos de avaliação para definição do público alvo e os meios de divulgação mais eficientes para propagação das ações e peças publicitárias do órgão, verificando, através de índices e indicadores, os resultados obtidos pelas estratégias adotadas e fazendo adequações, sempre que necessário, para o alcance da meta pretendida; Monitoramento da imagem institucional e veiculação das peças publicitárias junto à população; Apoio na concepção e comunicação visual para eventos e ações institucionais.

1.3.1. Não faz parte desse objeto: Administração das relações com os órgãos de comunicação, no que se refere ao preparo e encaminhamento de releases, agendamento de entrevistas, cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual das atividades diárias da Casa Legislativa (Sessões Ordinárias, Extraordinárias, Especiais e Solenes, Audiências Públicas e demais iniciativas das Comissões Parlamentares) destinadas à veiculação no site oficial e nas redes sociais da Câmara, exceto quando tais registros forem necessários à elaboração das peças publicitárias de caráter institucional; As atividades de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública, relações públicas, assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza; Intermediação ou execução da publicação de Atos Oficiais, por se tratar de atividade alheia às funções típicas de agência de propaganda.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- 1.4. A publicidade oficial dos documentos e informações determinadas por força da lei ou regulamento não faz parte do objeto em questão.
- 1.5. A contratação adotará o regime de **empreitada por preço unitário** e com **execução indireta**. Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, é considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra.
- 1.6. A empresa contratada precisa ter o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010, assim como ter suas atividades em consonância com o disposto na Lei nº 4.680/65.
- 1.7. A empresa vencedora deverá responsabilizar-se por todas as obrigações e encargos decorrentes das relações de trabalho com os profissionais contratados, previstos na legislação vigente, sejam de âmbito trabalhista, previdenciário, social, securitários, bem como por taxas, impostos, frete e quaisquer outros que incidam ou venham a incidir sobre o valor do objeto.
- 1.8. A prestação dos serviços não gera vínculo empregatício entre os empregados do contratado e a instituição contratante, vedando-se qualquer relação entre estes que caracterize pessoalidade e subordinação direta.
- 1.9. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços contratados, sendo também vedada a participação de empresas em consórcio.
- 1.10. O prazo de vigência da contratação é de 12 (doze) meses contados da assinatura do contrato na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133 de 2021, podendo a contratante optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do Art. 107 da Lei Federal nº 14.133/2021, desde que as condições e os preços permaneçam vantajosos para o órgão.
- 1.11. A agência atuará de acordo com as solicitações da Câmara e a execução de seus serviços deverá ser previamente autorizada pelo Departamento de Tecnologia da





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

Informação e Comunicação Social em conjunto com a Presidência, assim como contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme estipula o art. 3º da Lei nº 4.680/1965.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. O acesso à informação é um direito fundamental previsto na Constituição Federal de 1988, no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II, do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216. A comunicação é, comprovadamente, um instrumento importante de informação disponível à sociedade. É por meio de campanhas e estratégias comunicacionais que milhares de cidadãos devem ter acesso às informações de direitos e deveres, ou ainda, de ações e políticas de desenvolvimento humano. Dessa forma o departamento de Comunicação Social percebe que, por meio da ciência da comunicação, é possível ampliar os benefícios oriundos das estratégias, projetos e políticas de cidadania e justiça. A Câmara baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada. Nesse sentido, a comunicação visa cumprir e ampliar a função institucional de fortalecer a justiça e, consequentemente, a cidadania. Assim, a contratação de uma agencia para serviços de publicidade e propaganda tem como objetivos principais: Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais; Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município; Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; Explicar os projetos e as políticas de cidadania proposto pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade; Promover a divulgação de projetos de alcance aos cidadãos. Analisando a situação em toda a sua complexidade, constata-se a necessidade de ter um contrato no ramo publicitário para auxiliar e fortalecer a comunicação junto aos munícipes. É de necessidade para a Câmara Municipal de Campo Largo a contratação de uma empresa que possa executar esse serviço, nos moldes legais vigentes. Salientamos que a presente solicitação é importante, pois visa dar melhor





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

suporte e qualidade aos trabalhos desenvolvidos por esta casa de leis, na elaboração, produção, execução e veiculação de campanhas publicitárias para todas as mídias relacionadas diretamente aos temas de interesse deste órgão.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (Art. 6º, inc. XXIII, “c” da Lei 14.133/21)

- 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 4.680/65, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.
- 3.4. Serão aplicadas, complementarmente à lei n. 12.232/2010, também a Lei Federal n. 14.133/2021 e a Lei 4.680/65.
- 3.5. O procedimento licitatório se dará na modalidade de Concorrência, por expressa disposição da lei 14.133/21 e, excepcionalmente, na forma presencial, com a apresentação das propostas técnica, de preço e dos documentos de habilitação de forma física, levando em consideração que a manutenção da forma presencial, com apresentação das propostas técnica, de preço e documentos de habilitação justifica-se pela exigência legal quanto à garantia do sigilo na não identificação dos





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

licitantes no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, na forma do disposto no artigo 6º, inciso IV da Lei Federal n. 12.23/2010.

- 3.6. Adotar-se-á a modalidade “concorrência” no processo licitatório, à vista das disposições do artigo 6º., inciso XXXVIII da Lei 14.133/21 e o critério de julgamento de “técnica e preço”, à vista de serem os serviços de publicidade reconhecidos como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, motivo porque esse critério de julgamento foi escolhido, atendendo as disposições do artigo 36, parágrafo 1º., inciso I da Lei supra citada.
- 3.7. Sendo os serviços publicitários institucionais reconhecidos como de natureza contínua, o contrato a ser firmado entre a Câmara Municipal de Campo Largo e a licitante que for vencedora do certame poderá ser prorrogado nos termos do artigo 107 da Lei 14.133/21, desde que a prorrogação venha a ser prevista no edital licitatório e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.
- 3.8. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de publicidade, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.
- 3.9. A agência será responsável pela criação de conteúdo, incluindo textos, imagens e vídeo, alinhados com as diretrizes da prefeitura. Essa criação englobará a concepção das peças publicitárias e a realização de todas as etapas para o desenvolvimento das campanhas, supervisionando atividades internas e intermediando com fornecedores externos, tais como produtoras de vídeo, som, gráficas, digitais e outras, para garantir qualidade e conformidade das entregas com as especificações exigidas.
- 3.10. Na execução das campanhas, a agência atuará na intermediação com veículos de mídia, como televisão, rádio, jornais, redes sociais e mídias alternativas, selecionando os mais adequados para cada campanha e monitorando a veiculação





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

para assegurar o alcance do público-alvo. Esse acompanhamento permitirá ajustes em tempo real, garantindo a eficácia na transmissão das mensagens.

- 3.11. O contrato inicial terá duração de 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogações conforme a lei 14.133/21. Ao final da vigência do contrato e sempre nos limites estabelecidos pela lei 14.133/21, o contrato poderá ser renovado para garantir a continuidade dos serviços de publicidade no âmbito da Câmara Municipal de Campo Largo. Em caso de encerramento, a agência contratada realizará a transição, durante o período remanescente do contrato, concluindo as campanhas em andamento e entregando materiais e relatórios à Câmara.

Essa solução visa atender as necessidades da Câmara Municipal de Campo Largo de forma eficaz e em conformidade com a legislação, promovendo o engajamento e a informação da comunidade.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (art. 6º, inc. XXIII, “d” da lei n. 14.133/21)

- 4.1. Os serviços objeto desta Concorrência, deverão ser prestados exclusivamente por agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei n. 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e que atendam às demais condições a serem estabelecidas no Edital de Licitação e seus anexos.
- 4.2. O certificado de qualificação técnica de que trata o artigo 4º e seu parágrafo 1º, da lei 12.232/2010 deverá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.
- 4.3. Considerando a natureza e as especificidades dos serviços a serem executados, não poderão participar da Concorrência empresas reunidas em consórcio. Tal decisão se justifica pela necessidade de uma execução integrada e contínua das campanhas publicitárias, o que requer um alto grau de coordenação e





responsabilidade por parte do contratado. A formação de consórcios, com a participação de mais de uma agência, poderia resultar em dificuldades de gestão e comprometer a fluidez da comunicação e a uniformidade das estratégias de marketing, prejudicando a qualidade do serviço prestados. Além disso, a complexidade e os requisitos técnicos específicos para a execução do contrato exigem que a contratada seja uma única entidade, capaz de garantir a plena execução das atividades de forma eficiente e em conformidade com os prazos e metas estabelecidas.

4.4. Não poderão participar da Concorrências as pessoas jurídicas constituídas sob a forma de cooperativa, visto que os serviços objeto da licitação possuem características específicas que tornam inadequada a participação desse tipo de sociedade. A continuidade e a complexidade técnica dos serviços de publicidade a serem executados para a Câmara Municipal de Campo Largo são incompatíveis com a autonomia dos cooperados. O modelo cooperativo pode, portanto, comprometer a continuidade, a execução integrada e a qualidade dos serviços prestados.

4.5. Também não poderão participar desta concorrência a agência de publicidade:

- a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal;
- b) Cuja falência tenha sido decretada ou que estiverem concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) Que tenha sido considerada inidônea pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;
- d) Estrangeira que não funcione no País;
- e) Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a Prefeitura Municipal que realiza o certame.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

f) Que atuem sem fins lucrativos.

4.6. Para se habilitar a participar desta Concorrência a licitante deverá apresentar a seguinte documentação:

4.6.1. Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações. Os referidos documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

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

c) cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

d) Registro comercial, em caso de empresas individual.

4.6.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e ou municipal, se houver, relativo a domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) certidões de regularidade perante a Fazenda Federal, Estadual e/ou Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

d) Certidão de regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

e) certidão de regularidade perante a Justiça do Trabalho;





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

f) Declaração do cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º. da Constituição Federal.

4.6.2.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa e serão aceitas certidões positivas com efeito de negativas.

4.6.2.2. Será considerada com válida pelo prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

4.6.2.3. Para análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas:

4.6.2.3.1 Consulta impedidos de licitar TCE-PR,
<https://crcap.tce.pr.gov.br/ConsultarImpedidos.aspx>

4.6.2.3.2 Consulta certidão unificada TCU – (CEIS) e (CNEP) - (disponível em:
<https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br/> , nos termos do art. 91, § 4º, da Lei 14.133/2021.

4.6.3. Qualificação Técnica

- a) declaração(ões), atestado(os) ou certidão(ões) expedida (s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante produtos e serviços compatíveis com o objeto desta concorrência, que deverão ser apresentados em papel timbrado assinados, com cargo e identificação dos representantes dos respectivos declarantes.
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no parágrafo 1º. Do artigo 4º. da lei 12.232/2010.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

4.6.4. Qualificação Econômico-Financeira

- a) Certidão negativa de falência, dentro do prazo de validade;
- b) Balanço patrimonial dos dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposto no parágrafo 6º. do artigo 69 da Lei n. 14.133/21, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- b1) O balanço patrimonial deverá estar assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b2) Se necessária a atualização do balanço e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da empresa e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b3) O Balanço patrimonial deverá estar registrado na junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III ou no Sistema público de Escrituração Digital – SPED.

4.6.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço conforme discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do responsável por sua contabilidade, contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

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

- a) do balanço referido na alínea “b” do subitem 4.6.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>01):

Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo

LG = _____

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Total

SG = _____

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Circulante

LC = _____

Passivo Circulante

O índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

Ativo total

S = _____

Passivo Exigível Total





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

4.6.4.3. Os índices de que tratam as alíneas “a” e “b” do item 4.6.4.2. serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

4.6.4.4. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um) no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea “a” do item 4.6.4.2. deverá comprovar que possui capital mínimo ou patrimônio líquido mínimo de 10% (dez por cento) do valor da verba estimada para a licitação.

4.7. O contrato será acompanhado e fiscalizado por fiscal de contrato e pelo gestor de contratos, devidamente designado pela administração, juntamente a um servidor do Departamento de Tecnologia da Informação e Comunicação Social da Câmara Municipal de Campo Largo-PR, que avaliará o desempenho da agência contratada, mediante reuniões periódicas, análise de relatórios mensais de atividades e controle de entregas conforme cronograma de trabalho definido. Quaisquer desvios ou problemas na execução do objeto contratual serão registrados e reportados para correção imediata.

5. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE E DA CONTRATADA (art. 6º, inciso XXIII, “e” da Lei 14.133/21)

5.1. São obrigações da Contratante:

5.1.1. A Contratante designará e definirá as atribuições de Fiscal e/ou Gestor responsável pela coordenação e a fiscalização dos serviços contratados, e estabelecerá os procedimentos da fiscalização.

5.1.2. A Contratante comunicará por escrito à agência 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.

5.1.3. A Contratante fornecerá e colocará à disposição da agência contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.





- 5.1.4. A contratante proporcionará condições para a boa execução dos serviços.
- 5.1.5. A contratante notificará, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.
- 5.1.6. A contratante notificará a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade, abrindo prazo para defesa prévia.
- 5.1.7. A contratante cumprirá todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada.
- 5.2. São obrigações da Contratada:
- 5.2.1. A Contratada deverá respeitar as normas e princípios ambientais, minimizando os efeitos dos danos ao meio ambiente, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos, adotando, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, na forma do disposto no artigo 144 da lei 14.133/21.
- 5.2.2. A Contratada não poderá ceder ou transferir no todo ou em parte o contrato, ficando vedado qualquer forma de subcontratação total ou de cessão contratual.
- 5.2.3. A Contratada manterá todas as condições nas quais o contrato foi assinado durante o seu período de execução.
- 5.2.4. A contratada deverá apresentar todos os documentos de regularidade fiscal quanto aos débitos trabalhistas, tributários, FGTS, INSS e Receita Federal.
- 5.2.5. A Contrata, realizará, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante contratação de terceiros na forma estabelecida pela lei 12.232/2010, de acordo com as especificações estipuladas pela contratante.
- 5.2.6. A Contratada negociará sempre as melhores condições de preço 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 reutilização de peças publicitárias pela Contratante.

5.2.7. A Contratada fará cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, nos termos do artigo 14 da Lei 12.232/2010, observadas as disposições:

- a) Devem ser apresentadas, no mínimo, 3 (três) propostas de orçamento, das quais constarão todos os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários.
- b) As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor e a identificação completa.
- c) Os fornecedores externos deverão estar credenciados junto à contratante.
- d) Se não houver possibilidade de obter três propostas, a agência deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.
- e) A Câmara Municipal de Campo Largo, como contratante, poderá proceder à verificação da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado.
- f) Obter aprovação prévia da contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato.
- g) A contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para realizar os serviços objeto do contrato.

5.2.8. A contratada providenciará, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da contratante, de um ou mais serviços, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da agência contratada pelos serviços realizados até a data dessa ocorrência, desde que não tenham sido causadas pela própria contratada ou por terceiros contratados.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- 5.2.9. A contratada só divulgará informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolva o nome do município contratante, mediante prévia e expressa autorização do órgão.
- 5.2.10. A Contratada prestará esclarecimentos ao Município sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.
- 5.2.11. A contratada não utilizará o presente contrato como caução ou garantia de qualquer operação financeiras.
- 5.2.12. A contratada cumprirá toda a legislação federal, estadual e municipal pertinente e responsabilizar-se-á por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.
- 5.2.13. A contratada cumprirá a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.
- 5.2.14. A contratada assumirá, 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.
- 5.2.15. A contratada responsabilizar-se-á pelo ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados e prepostos, bem como obrigar-se-á por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato.
- 5.2.16. A contratada, em caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, 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 das importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

5.1.17. Constituem-se responsabilidade da contratada quanto a direitos autorais:

- a) ceder à contratante, total e definitivamente, os direitos patrimoniais do uso das ideias, peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.
- b) condicionar, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, a contratação de serviços com terceiros, pelo período indicado pela contratante e utilizar os trabalhos protegidos pelos direitos autorais ou conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.
- c) quando exigido pela contratada, obter dois orçamentos para execução dos serviços pelos fornecedores externos, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão definitiva desses direitos, quando possível, para que a contratante escolha uma das opções.
- d) 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 consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos.
- e) reconhecer que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão de direitos patrimoniais por ela realizados à contratante, será sempre considerada como já incluída no custo da criação.

6. EXECUÇÃO DO OBJETO DO CONTRATO (Art. 6, inc. XXIII, “e” da Lei 14.133/21)

- 6.1. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, por preço unitário.
- 6.2. A cada ação publicitária a ser realizada, a contratante encaminhará previamente um briefing específico com as informações para análise e elaboração do plano de execução pela contratada.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

6.3. A execução do contrato será realizada em etapas sequenciais, assim distribuídas:

- a) Planejamento estratégico pela agência, que realizará levantamento das necessidades da contratante, analisará o público-alvo e definirá as estratégias de comunicação. Apresentará relatório contendo as diretrizes para as ações publicitárias;
- b) Criação das peças publicitárias;
- c) Apresentadas as peças pela contratada, a contratante deverá aprová-la ou solicitar ajustes em prazo médio de cinco dias úteis, sempre por escrito.
- d) Execução das campanhas publicitárias através dos meios definidos, conforme planejamento de mídia aprovado pela contratante.
- e) Acompanhamento da campanha pela contratada, que apresentará relatórios à contratante sobre a divulgação da campanha
- f) Encerramento da campanha, com relatório final contendo a análise dos resultados alcançados e o desempenho das ações publicitárias. Poderá a contratada recomendar a realização de pesquisas sobre o resultado da campanha.

6.4. Contratante e contratada procurarão realizar reuniões periódicas para acompanhar a execução dos trabalhos e alinhamento de estratégias. Essas reuniões poderão ser presenciais ou de forma digital.

6.5. O prazo total para a execução do contrato será de 12 meses, podendo ser prorrogado mediante justificativa e acordo entre as partes, no limite decenal estabelecida pela Lei 14.133/21.

7. GESTÃO DE CONTRATO (art. 6º, inciso XXIII, “f” da lei 14.133/21)

7.1. A gestão do contrato será realizada através do fiscal e ou gestor do contrato, juntamente a um servidor do Departamento de Tecnologia da Informação e Comunicação Social da Câmara Municipal de Campo Largo-PR apto que entenda do objeto e tenha formação para tal auxílio, designado pela contratante, garantindo o acompanhamento e fiscalização da execução do objeto contratual, abrangendo





todas as etapas da execução, inclusive o de verificar o cumprimento das metas e cronogramas acordados.

7.2. O gestor do contrato também terá a função de validar as entregas da Contratada e de emitir pareceres técnicos a respeito da execução das atividades, com base nos relatórios e nas avaliações dos resultados das campanhas publicitárias e solicitar correção de eventuais falhas ou não conformidades identificadas durante a execução do contrato.

7.2.1. O não atendimento das exigências contratuais pela contratada, implicará na possibilidade do gestor adotar as medidas cabíveis, inclusive aplicação de penalidades, na forma previsto no contrato e na lei 14.133/21.

Caberá ao Fiscal verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à Contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados com a intermediação da Contratada.

A fiscalização pela contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da Contratada, pela perfeita execução dos serviços.

Sempre que necessário, será providenciado o reajuste do contrato, caso de identifiquem condições de mercado que justifiquem a alteração dos valores ou prazos, observando-se a devida formalização e a justificativa para tais ajustes.

8. MEDIÇÃO E PAGAMENTO (art. 6, inc. XXIII, “g” da Lei 14.133/21).

8.1. Os critérios de medição e de pagamento serão estabelecidos de forma clara e objetiva, visando garantir que a execução do contrato seja realizada conforme as condições acordadas e os resultados esperados.

8.2. A medição da execução dos serviços será realizada com base nas entregas de campanhas publicitárias, sejam elas de mídia eletrônica, digital, impressas ou outros formatos acordados.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- 8.3. O cumprimento dos prazos será monitorado de acordo com o cronograma estabelecido no contrato. Caso haja atrasos ou descumprimentos, deverá ser realizada análise para adotar medidas corretivas necessárias, se for o caso.
- 8.4. O pagamento da remuneração da contratada não está condicionado aos resultados obtidos com as campanhas, pois dependem de outros fatores, tais como contexto fático nacional, regional e local, convicções ideológicas do público de interesse, postura de servidores públicos no atendimento ao público, condições econômicas, entre outros, os quais podem interferir no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente, da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.
- 8.5. Os pagamentos serão efetuados mensalmente e após a entrega de cada serviço ou conjunto de serviços publicitários, conforme estipulado no cronograma de execução. Para cada serviço entregue, a contratada deverá emitir a nota fiscal correspondente e o pagamento será realizado no prazo acordado após a verificação da conformidade da entrega.
- 8.6. O pagamento dos fornecedores de serviços externos e de veículos de comunicação deverá atender a mesma regra do item 8.5 acima.
- 8.7. Os pagamentos à contratada e aos fornecedores externos e veículos de divulgação deverão se realizar no prazo de 5 (cinco dias úteis) da data da apresentação das respectivas notas-fiscais.
9. **SELEÇÃO DO FORNECEDOR (art. 6., inc. XXIII “h” da Lei 14.133/21, c.c. art. 14 e seu parágrafo 1º. da Lei 12.232/2010)**
- 9.1. Em relação à seleção de fornecedores externos de serviços especiais, deverão ser aplicadas as disposições do artigo 14 e parágrafo 1º. da lei 12.232/2010, com a obtenção, pela contratada, de no mínimo três orçamentos de empresas previamente cadastradas na contratante, de igual nível técnico, cabendo à contratante a escolha do fornecedor a ser contratado.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- 9.2. Em relação à contratação da agência de publicidade, deve haver estrita observância do art. 5º. da Lei 12.232/2010, sendo que a modalidade de licitação a ser adotada será a da Concorrência cujo critério de julgamento será o de técnica e preço, na proporção de 70% (setenta por cento) de valoração da proposta técnica.
- 9.3. Os serviços de publicidade compreendem ações estratégicas, originais e criativas, exigindo alta qualidade técnica para que as campanhas publicitárias tenham êxito em seus objetivos, o que justifica a valoração da proposta técnica no percentual de 70% (setenta por cento), como permite o artigo 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/2021.
- 9.4. A proposta de preço com percentual de valoração em 30% (trinta por cento), por sua vez, ao ser considerada na média ponderada com a proposta técnica, assegurará a economicidade para a contratante, sem prejuízo da contratação da agência que demonstre ter a melhor capacidade para executar os serviços do ponto de vista da qualidade.
- 9.5. A avaliação da proposta técnica será baseada em critérios claros e objetivos que avaliem a qualificação técnica da licitante, sua experiência em campanhas publicitárias semelhantes e à proposta de preço apresentada, garantindo a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração Pública.
- 9.6. A licitação será processada pelo agente de contratação e sua equipe de apoio, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.
- 9.7. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação, observando-se as regras da lei n. 12.232/2010.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- 9.8. O edital fornecerá, através de um briefing com um problema de comunicação a ser solucionado, informações suficientes para que os interessados elaborem suas propostas técnicas de forma precisa, clara e objetiva.
- 9.9. As Propostas Técnicas (compostas de Plano de Comunicação Publicitária e do conjunto de informações sobre as licitantes – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação) e de Preço, serão apresentadas pelas licitantes numa primeira sessão. Posteriormente e somente pelas licitantes classificadas nessa primeira fase, as licitantes deverão apresentar os documentos de Habilitação, na forma da lei 12.232/2010.
- 9.10. O Plano de Comunicação Publicitária será apresentado em duas vias, sendo a Primeira de forma apócrifa, que será julgada pela Subcomissão Técnica e o Conjunto de Informações conterá a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.
- 9.11. A proposta de preços e os documentos de habilitação serão julgados pela Comissão Permanente ou Especial de Contratação, bem como julgará ela os recursos interpostos na primeira fase.
- 9.12. Para remuneração da agência são adotadas as disposições do art. 11 da Lei.4.680/65, art. 11 do Decreto n. 57.690/66, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária que estabelecem os preços de mercado, incorporadas ao sistema legal por força do Decreto n. 4563/2002.
- 9.13. As licitantes deverão apresentar sua proposta de preços mediante a concessão de desconto sobre a Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do estado de sua base territorial e redução de honorários incidente sobre os custos de produção de serviços externos desenvolvidos sobre a criação da agência, sobre pesquisas e sobre formas inovadoras de comunicação em consonância com novas tecnologias.
- 9.14. Os honorários da agência, sobre produção externa, são fixados no máximo em 15%, conforme item 3.6 e 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.



**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

9.15. Os percentuais de redução dos custos internos e dos honorários sobre produção externa devem ser propostos de forma a não tornar o contrato inexecutável.

10. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

10.3. 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;





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

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”, corpo12 (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.

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

10.5. 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.

10.6. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, que fará parte do edital licitatório, observadas as seguintes disposições:

10.6.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Campo Largo para enfrentar os desafios ou os problemas, em geral 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;

10.6.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e/ou





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

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.

10.6.3. 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, até o limite de 10 (dez) e o segundo, com as peças não corporificadas, sem limite do número de peças.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher até o limite de 10 (dez) 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.

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

- a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos,





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R\$..... (..... mil reais).

10.6.5 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; Caso o edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela dos veículos de comunicação, deverão ser os vigentes na data de publicação do último aviso de licitação
- b) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- c) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto (valores brutos) 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: cpm, 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, X, LinkedIn, Display e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação

10.6.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, os quais não precisam seguir a formatação de fonte, tamanho e cores definida para o Plano de Comunicação Publicitária. Podem ser apresentados em A3 e orientação paisagem.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

10.7. 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

10.8. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas





sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

10.8.3. 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, 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





- 10.9. 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.
- 10.10. 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.
- 10.11. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.
- 10.12. O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.
- 10.13. A licitante deverá apresentar até 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
- 10.14. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2022.
- 10.15. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows e as peças gráficas poderão ser impressas em papel A3 e apresentadas dobradas, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).
- 10.16. 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.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

10.17. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal de Campo Largo.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.18. 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.

10.19. 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.

10.20. 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 Campo Largo;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

10.21. 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.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

10.22. As propostas de que trata o subitem 10.20 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2022.

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

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, 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.

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

11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

11.3. Plano de Comunicação Publicitária

11.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel da Câmara Municipal de Campo Largo nos contextos social, político e econômico;





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Campo Largo com seus públicos;
- c) das características da Câmara Municipal de Campo Largo e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pela Câmara Municipal de Campo Largo
- f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

11.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Campo Largo 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 da Câmara Municipal de Campo Largo 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 da Câmara Municipal de Campo Largo
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Campo Largo o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

11.6. Ideia Criativa

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

11.7. 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 Câmara Municipal de Campo Largo;





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

11.8. Capacidade de Atendimento

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

11.9. Repertório

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

11.10. 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;





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.

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

11.12. Aos quesitos e subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		55
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento		25
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100%

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

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

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

12. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

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

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

12.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constituirá um dos anexos do edital, ressalvado que, nos termos do artigo 59, inciso III da Lei 14.133/21 não será aceito:

a) desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná.

A título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes:

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

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

12.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, o agente de contratação e sua equipe de apoio considerará o preço por extenso.





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 107 da Lei 14.133/21 e suas alterações.

13. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

13.1. Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

13.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste 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 Campo Largo;

e) suspensa ou impedida de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Campo Largo 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;

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

14. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

14.1 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício ano 2025/2026, no valor estimado de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) correrá por conta da seguinte funcional programática 01.001.0001.0031.00013.3.90.39.88.00 (Serviços de Publicidade e Propaganda).

15. DISPOSIÇÕES GERAIS

- 15.1. A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.
- 15.2. É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**.
- 15.3. Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.
- 15.4. A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.
- 15.5. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.
- 15.5.1. As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.
- 15.6. As partes deverão cumprir a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD), quanto a todos os dados pessoais a que tenham acesso em razão do certame ou do contrato administrativo que eventualmente venha a ser firmado, a partir da





**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

apresentação da proposta no procedimento de contratação, independentemente de declaração ou de aceitação expressa.

- 15.7. Esta concorrência será processada pelo agente de contratação e sua equipe de apoio, nomeada pela Portaria nº 80/2025, e será publicada na forma prevista no parágrafo único do art. 94 da Lei 14.133, de 2021, bem como no respectivo sítio oficial na Internet.

Campo Largo-PR, 01 de agosto de 2025.

Equipe de apoio
Portaria nº 80/2025

