CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

CONCORRÊNCIA

01/2025

FORMA

Presencial

OBJETO

Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de ações, programas, serviços e campanhas do Poder Legislativo Municipal, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil, conforme condições e exigências estabelecidas no Termo de Referência e seus anexos, nos termos da Lei Federal nº 14.133/2021.

VALOR ESTIMADO

R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

DATA DA SESSÃO PÚBLICA

Dia 24/06/2025 às 09h00min (horário de Brasília)

CRITÉRIO DE JULGAMENTO

Técnica e Preço

EXCLUSIVA ME/EPP/EQUIPARADAS

Não

Sumário

1. DO OBJETO....3
2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO....4
3. DO CREDENCIAMENTO DO REPRESENTANTE....8
4. DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES....9
5. SUBCOMISSÃO TÉCNICA....19
6. REUNIÕES DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO....20
7. CURSO DAS REUNIÕES DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO....20
8. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO....24
9. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA COMERCIAL....26
10. DO PROCESSAMENTO....27
11. DOS ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES....29
12. DOS RECURSOS....29
13. DAS SANÇÕES....30
14. DO VALOR ESTIMADO....31
15. DO PAGAMENTO....32
16. DA GARANTIA....33
17. DAS DISPOSIÇOES GERAIS....33
18. DA JUSTIFICATIVA PELA FORMA PRESENCIAL....33
19. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS....35
ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA E CI DA PESQUISA DE PREÇOS....37
ANEXO II - ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR....46
ANEXO E.T.P.(BRIEFING)....62
ANEXO III – MINUTA DO CONTRATO....65

EDITAL

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

CONCORRÊNCIA Nº 01/2025

(Processo Licitatório n° 10/2025)

Torna-se público que A CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA, através da Comissão de Contratação, designada pela Portaria nº. 032/2025, com sede na Praça Três Poderes, s/nº, Centro, cidade de Ipatinga, fará realizar esta licitação que será regida sob pela Lei Federal nº. 14.133/2021, Lei Complementar nº 123/2006 e pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda, em especial a Lei nº. 4.680/1965; o Decreto Federal nº. 57.690/1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal nº. 4.563/2002; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº. 4.680/1965; o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978; as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, edição de março de 2004,orientação do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP); e demais dispositivos aplicáveis. Rege-se, também, este certame pela Lei Federal nº. 12.232/2010.

1- DO OBJETO

1.1 - Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de ações, programas, serviços e campanhas do Poder Legislativo Municipal, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil.

1.1.1 - A contratação abrange os seguintes serviços:

a) Prestação de serviços de consultoria e planejamento na área de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual e home pages para divulgação na internet.
b) Criação, produção, veiculação e distribuição de: Programas de rádio e TV; Campanhas publicitárias institucionais e legais em diferentes mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet e redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram,

entre outras); Materiais impressos como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos, folders, e similares.

c) Realização de estudos e pesquisas para identificar veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, com base em fatores como área de abrangência, audiência e custo.
d) Assessoria na promoção e divulgação de interesse institucional do Poder Legislativo.
e) Formulação e execução do Plano de Comunicação, mediante anuência da Assessoria de Comunicação Social.
f) Intermediação na veiculação de peças publicitárias em meios de comunicação tradicionais e alternativos.
g) Criação de identidade visual e slogans.

1.2. Os projetos contratados devem ter caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social, englobando as etapas de estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação e distribuição de materiais. O prazo inicial de vigência da contratação será da assinatura do contrato, até 31 de dezembro de 2025, com possibilidade de prorrogação, desde que seja comprovado o interesse público, a previsão contratual e a adequação orçamentária, em conformidade com a legislação vigente.

2 – DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 – Poderão participar da presente licitação empresas qualificadas como agências de propaganda nos termos do disposto no art. 3º da Lei Federal nº 4.680/1965, legalmente constituídas e que satisfaçam as condições deste instrumento convocatório.

2.1.1 – Os licitantes arcarão com todos os custos decorrentes da elaboração e apresentação de suas propostas;

2.1.2 – É vetada a participação de empresas cujas atividades não sejam compatíveis com o objeto licitado;

2.1.3 – Os licitantes autorizarão o uso de imagem e áudio, provenientes da gravação e/ou transmissão de todos os atos desta licitação, não cabendo com isso qualquer contraprestação pecuniária.

2.2 - Da Participação de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (ME e EPP)

2.2.1. Nos termos dos artigos 42 a 49 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, as microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) deverão

apresentar toda a documentação exigida para fins de comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, ainda que contenha alguma restrição.

2.2.1.1. Constatada qualquer restrição na comprovação da regularidade fiscal ou trabalhista, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data em que a licitante for declarada vencedora do certame, prorrogável por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito e emissão das certidões negativas, ou positivas com efeito de certidão negativa.

2.2.1.2. A interposição de recurso contra a decisão que declarar a licitante vencedora não suspenderá o prazo previsto no subitem anterior.

2.2.2. A não regularização da documentação no prazo previsto no subitem 4.7.1 implicará a decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 90, § 5º, da Lei nº 14.133/2021 e suas alterações, facultando-se à Administração a convocação dos licitantes remanescentes, respeitada a ordem de classificação, para nova sessão pública com vistas à contratação, ou, alternativamente, a revogação da licitação.

2.2.3. Como critério de desempate, será assegurada preferência de contratação às ME e EPP, entendendo-se por empate as situações em que suas propostas sejam iguais ou até 10% (dez por cento) superiores à proposta mais bem classificada, desde que esta não tenha sido apresentada por microempresa ou empresa de pequeno porte.

2.2.3.1. A aferição do empate será realizada com base no resultado da ponderação entre técnica e preço das propostas apresentadas.

2.2.4. Ocorrendo empate na forma do item 4.9, será adotado o seguinte procedimento:

2.2.4.1. A ME ou EPP mais bem classificada poderá apresentar proposta de preço inferior àquela considerada vencedora do certame, hipótese em que o objeto será adjudicado em seu favor;

2.2.4.2. Não sendo efetivada a contratação na forma do subitem anterior, serão convocadas as demais ME e EPP que atenderem rigorosamente ao edital e seus anexos, obedecida a ordem de classificação, para o exercício do mesmo direito;

2.2.4.3. Na hipótese de equivalência entre os valores apresentados por ME e EPP no intervalo previsto no item 4.9, será realizado sorteio entre elas para definir a ordem de preferência na apresentação de nova proposta;

2.2.5. Na ausência de contratação nos termos previstos acima, o objeto licitado será adjudicado à proposta originalmente vencedora do certame.

2.2.6. A ME ou EPP que pretenda usufruir dos benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/2006 deverá apresentar, no momento da habilitação, declaração de que não se enquadra em nenhuma das situações previstas no § 4º do art. 3º da referida Lei, conforme modelo constante do Anexo VII deste edital.

2.2.7. O benefício previsto no item anterior será aplicável somente às microempresas e empresas de pequeno porte que, no ano-calendário da realização do procedimento licitatório, não tenham celebrado contratos com a Administração Pública em valores que, somados, ultrapassem o limite de receita bruta estabelecido para o enquadramento como EPP.

2.3– Não será admitida nesta licitação a participação de empresas:

2.3.1 – impedidos de contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do Município de Ipatinga, nos termos do art. 156, III, § 4º, da Lei Federal nº 14.133/2021;

2.3.2 – declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública, na forma do art. 156, IV, § 5º, da Lei Federal nº 14.133/2021;

2.3.3 – estrangeiros que não tenham representação legal no Brasil com poderes expressos para receber citação e responder administrativa e judicialmente;

2.3.4 – participar em consórcio. Justificativa: A vedação à participação de interessadas que se apresentem constituídas sob a forma de consórcio se justifica pelo fato e que a futura contratação é considerado objeto perfeitamente pertinente e compatível para empresas atuantes do ramo licitado, sendo que é bastante comum a participação de empresas de pequeno e médio porte, às quais, em sua maioria, apresentam o mínimo exigido no tocante à qualificação fiscal, trabalhista e econômico-financeira, condições suficientes para a execução de contratos dessa natureza, o que não tornará restrito o universo de possíveis licitantes individuais.

A ausência de consórcio não trará prejuízos à competitividade do certame, visto que, em regra, a formação de consórcios é admitida quando o objeto a ser licitado envolve questões de alta complexidade ou de relevante vulto, em que empresas, isoladamente, não teriam condições de suprir os requisitos de habilitação do edital. Nestes casos, a Administração, com vistas a aumentar o número de participantes, admite a formação de consórcio. Tendo em vista que é prerrogativa do Poder Público, na condição de contratante, a escolha da participação, ou não, de empresas constituídas sob a forma de consórcio, com as devidas justificativas, conforme se depreende da literalidade do texto da Lei nº 14.133/21, que em seu artigo 15 que atribui à Administração a prerrogativa de

admissão de consórcios em licitações por ela promovidas, pelos motivos já expostos, conclui-se que a vedação de constituição de empresas em consórcio, para o caso concreto, é o que melhor atende o interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

Ressalte-se que a nossa decisão com relação à vedação à participação de consórcios, para o caso concreto, visa exatamente afastar a restrição à competição enquadrados nas vedações previstas no art. 14 da Lei Federal nº 14.133/2021;

2.3.5 – entidades empresariais que estejam sob falência, concurso de credores, em processo de dissolução total ou liquidação;

2.2.6 – pessoa física ou jurídica que, nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, tenha sido condenada judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista.

2.4 – Para verificação acerca do impedimento de licitar e contratar com o Município de Ipatinga, da suspensão de participação de licitações e do impedimento de contratar com a Câmara Municipal de Ipatinga, bem como sobre licitante declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, serão consultados, entre outras fontes, os seguintes cadastros:

2.4.1 – Inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

2.4.2 – Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF;

2.4.4 – Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), mantido pela Controladoria-Geral da União;

2.4.5 – Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), mantido pela Controladoria-Geral da União;

2.4.6 – Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça;

2.4.7 – Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União (TCU).

2.5 – A consulta aos cadastros acima será realizada em nome da licitante e de seu sócio majoritário, por força do art. 12 da Lei n. 8.429/1992.

2.6 – A Comissão de Contratação juntará as fontes consultadas à ata da sessão pública.

2.7 – A participação na presente licitação implica na aceitação plena e irrevogável de todas as condições expressas neste Edital e em seus anexos; na observância dos

preceitos legais e regulamentares em vigor; e na responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.8 – A observância das vedações supra é de inteira responsabilidade da Licitante que, pelo descumprimento, se sujeita às penalidades cabíveis.

3 – DO CREDENCIAMENTO DO REPRESENTANTE

3.1 – Será admitido apenas 1 (um) representante para cada licitante, com credencial específica apresentada, em separado, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços ;

3.2 – Em caso de comparecimento de representante legal da licitante, este deverá apresentar documento, original ou cópia autenticada, que comprove tal condição.

3.3 – Caso seja designado procurador, este deverá estar devidamente habilitado por meio de procuração ou termo de credenciamento.

3.3.1 – A procuração ou termo de credenciamento deverá conter a indicação do signatário, com firma reconhecida, acompanhada de instrumento que comprove os poderes do outorgante.

3.3.2 – No ato de credenciamento, o representante da licitante deverá se identificar mediante a apresentação de sua cédula de identidade ou documento equivalente, para conferência dos dados com aqueles informados no documento de credenciamento.

3.4. O representante credenciado é o único admitido a intervir nas sessões desta licitação e responderá pelo licitante representado para todos os atos e efeitos previstos neste edital.

3.5. A documentação apresentada na primeira sessão de abertura dos invólucros credencia o representante a participar das demais sessões desta licitação.

3.6. Caso o representante do licitante seja substituído no decorrer do certame, deverá ser apresentado novo credenciamento.

3.7 – Cada credenciado poderá representar apenas uma licitante.

3.8 – A ausência de representação ou a apresentação incorreta do credenciamento não inabilitará a licitante, mas obstará o representante de responder pela licitante no transcurso do certame.

3.9 – A licitante poderá, em qualquer fase da licitação (sessão), credenciar um representante ou substabelecer a outro em substituição àquele que a representava.

3.10 – As licitantes deverão envidar esforços para que se façam presentes nas sessões e para que seus representantes tenham poderes decisórios, com vistas à celeridade do processo.

3.11. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante, excluídos a responsabilidade do órgão promotor da licitação por eventuais danos decorrentes de uso indevido das credenciais de acesso, ainda que por terceiros.

3.12. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados.

4 – DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES

4.1 – A empresas interessadas em participar desta Concorrência deverão apresentar 05 (cinco) envelopes, sendo:

4.2 – O invólucro 1 da Proposta Técnica, contendo a **via não identificada** do Plano de Comunicação Publicitária, deverá ser apresentado à Comissão de Contratação na forma definida abaixo:

CONTEÚDO

Invólucro padronizado, sob a forma de um envelope tipo “kraft” natural na cor parda, com as medidas de 47 cm x 37 cm (A3), sem nada impresso em seu verso e em seu anverso, (na posição paisagem, com aba lateral aberta) com timbre da Câmara Municipal de Ipatinga.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Deverá ser entregue fechado e NÃO lacrado. Não poderá conter, em suas faces interna e externa, informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante autora do Plano de Comunicação Publicitária em qualquer momento anterior à abertura do invólucro 2. Não poderá, ainda, estar danificado no manuseio, transporte ou deformado pelas peças e demais documentos nele acondicionados.

OBSERVAÇÕES

a) Entende-se por invólucro NÃO LACRADO em que a aba de fechamento NÃO contenha cola, fita, grampo ou outro meio que impeça a sua abertura sem danificar o envelope;

b) A licitante deverá, obrigatoriamente, utilizar como invólucro 1 o envelope fornecido pela Câmara Municipal de Ipatinga, de forma a garantir a padronização e a preservação da identidade da proponente. É de responsabilidade da licitante a conferência do envelope antes de sua entrega.

4.2.1 – O envelope padronizado, deverá ser retirado na Comissão de Licitação da Câmara Municipal de Ipatinga, sala 211 – 2º andar, no endereço já mencionado neste instrumento, nos dias úteis, no horário de 12h às 18h, em até 01 (um) dia útil anterior à data estabelecida para entrega dos envelopes.

4.2.2 - O conteúdo do invólucro 1, qual seja, o Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada, não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possa identificar a sua autoria antes da abertura do invólucro 2.

4.2.3 - A inobservância, total ou parcial, do disposto no subitem 4.5 supra e de quaisquer outras previsões deste edital para o conteúdo e a forma de apresentação do invólucro 1 implicará a DESCLASSIFICAÇÃO da licitante, tão logo seja possível a sua identificação.

4.2.4 – O presente edital cria restrições somente quanto ao invólucro 1 (que conterá a documentação que não poderá possuir ou evidenciar a identificação da licitante). Quanto aos demais invólucros, há plena liberdade da licitante em apresentá-los em material conforme sua conveniência, desde que seja observado o que está posto explicitamente neste mesmo edital, especialmente quanto ao cuidado à violabilidade respectiva e à identificação da licitante.

4.3 - O invólucro 2 da Proposta Técnica, contendo a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária, deverá ser apresentado à Comissão de Contratação na forma definido abaixo:

INVÓLUCRO 2 (Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa)

CARACTERÍSTICAS

Invólucro opaco a ser providenciado pela licitante, com embalagem adequada às características de seu conteúdo.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Deverá ser entregue fechado, lacrado e com a indicação do seu conteúdo, contendo em sua parte externa os seguintes dizeres:

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

NOME DO LICITANTE:

CONCORRÊNCIA Nº. 01/2025

ABERTURA DIA: 24 de junho de 2025

HORÁRIO: 09h00min

ENVELOPE 2 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

OBSERVAÇÕES

a) Entende-se por invólucro LACRADO aquele em que a aba de fechamento CONTENHA cola, fita, grampo ou outro meio que seja necessário retirar para a sua abertura;

b) O invólucro deverá ser inviolável quanto às informações de que se trata, até a sua abertura.

4.3.1 - É expressamente vedada a indicação, na parte externa do invólucro 2, do nome da campanha simulada.

4.3.2 - O Plano de Comunicação Publicitária - via identificada, deverá constituir-se de uma cópia da via não identificada do mesmo plano, porém, com a identificação da licitante, data, rubrica em todas as folhas e assinatura do representante legal da licitante na última folha.

4.3.3 - Os exemplos de peças da Ideia Criativa, não deverão ser inseridos no invólucro.

4.3.4 - A inobservância, total ou parcial, de quaisquer das previsões deste edital para o conteúdo do invólucro 2 implicará a DESCLASSIFICAÇÃO da licitante.

4.4 – Do conteúdo dos dois primeiros invólucros (as vias identificada e não identificado do plano de comunicação publicitária):

4.4.1 – O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6° da Lei 12.232/2010, será composto dos seguintes quesitos:

a) Diagnóstico das Necessidades de Comunicação: Deve ser elaborado um raciocínio básico, em até duas laudas, que contenha um diagnóstico detalhado das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga, considerando a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação. Utilizar papel A4 branco 75g/m2, com impressão apenas em um dos lados, numeração sequencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel;

b) Estratégia de comunicação: Apresentação e defesa, em até duas laudas, das linhas gerais propostas para atender os desafios e metas de comunicação estabelecidas. A

estrutura deve demonstrar coerência estratégica e alinhamento aos objetivos institucionais. Utilizar papel A4 branco 75g/m2, com impressão apenas em um dos lados, numeração sequencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel;

c) Ideia criativa: Entrega de cinco peças de comunicação exemplares (jornal impresso, spot de rádio, outdoor, postagem para redes sociais e storyboard para TV), demonstrando a criatividade e eficácia no atendimento aos desafios do briefing;

d) Estratégia de mídia e não mídia: Elaboração de uma estratégia detalhada, apresentando justificativas, peças sugeridas, quantidade, inserções e custo. A estratégia poderá ser apresentada na forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas **ou quadro de resumo**, identificando as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, levando em consideração a verba descrita no briefing.

OBSERVAÇÕES:

I – A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa, em conformidade com o § 2º do art. 9º da Lei 12.232/2010;

II – Todos os documentos deverão estar em papel tamanho A4, branco alcalino, 75 g/m², numerados seqüencialmente no rodapé da página à direita; e os textos formatados em fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinha simples, espaçamento de caracteres simples;

III – As páginas da via não identificada do plano de comunicação publicitária não poderão apresentar marca, sinal, timbre ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante. As páginas deverão estar soltas, sem grampo, clips, espiral ou outra forma de encadernação. Conforme o inciso XII do Artigo 6º da Lei 12.232/2010: “será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente”.

4.5 - O invólucro 3 da Proposta Técnica, contendo o Conjunto de Informações do Proponente, deverá ser apresentado à Comissão de Contratação na forma definida abaixo:

INVÓLUCRO 3 (Proposta Técnica: Conjunto de Informações do Proponente)

CARACTERÍSTICAS

Invólucro opaco a ser providenciado pela licitante, com embalagem adequada às características de seu conteúdo.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Deverá ser entregue fechado, lacrado e com a indicação do seu conteúdo, contendo em sua parte externa os seguintes dizeres:

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

NOME DO LICITANTE:

CONCORRÊNCIA Nº. 01/2025

ABERTURA DIA: 24de junho de 2025

HORÁRIO: 09h00min

ENVELOPE 3 – PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

OBSERVAÇÕES

a) Entende-se por invólucro LACRADO aquele em que a aba de fechamento CONTENHA cola, fita, grampo ou outro meio que seja necessário retirar para a sua abertura;

b) O invólucro deverá ser inviolável quanto às informações de que se trata, até a sua abertura.

4.5.1 - Os documentos acondicionados no invólucro 3 deverão conter a identificação da licitante e serem e assinados na última folha pelo representante legal da licitante e rubricado nas demais, não havendo, entretanto, a necessidade de sua apresentação em caderno único.

4.5.2 - O invólucro 3 e os documentos nele acondicionados não poderão conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita identificar a autoria do Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada - antes da abertura do invólucro 2.

4.5.3 - A Proposta Técnica - Conjunto de Informações da Licitante - deverá ser elaborada e apresentada de forma a atender às orientações e exigências constantes neste Edital.

4.5.4 - A inobservância, total ou parcial, do disposto no subitem 4.3.4 e de quaisquer outras previsões deste edital para o conteúdo do invólucro 3 implicará a DESCLASSIFICAÇÃO da licitante

4.5.5 – Do conteúdo do terceiro invólucro (destinado ao conjunto de informações sobre o proponente):

4.5.5.1 – Exemplares, cópias ou provas de trabalhos criados e produzidos pela empresa e/ou equipe de profissionais (portfólio), em 05 (cinco) peças;

4.5.5.2 – Atestados de experiência fornecidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, contendo informações quanto ao desempenho da empresa e ou equipe de profissionais nas relações com os veículos de comunicação, tais como emissoras de televisão, jornais e rádios;

4.5.5.3 – Currículos dos diretores e principais executivos técnicos da empresa, bem como apresentação das equipes de atendimento, criação e produção que vão atender à Câmara Municipal de Ipatinga;

4.5.5.4 – Relação dos atuais clientes, comprovada mediante declarações em papel timbrado dos mesmos. As declarações devem indicar o mês e o ano em que teve início o atendimento e conter informações sobre a qualidade e o prazo consumido na execução dos serviços;

4.5.5.5 – Histórico da empresa, indicando o seu perfil, com a descrição da estrutura e organização da matriz e, se for o caso, das filiais.

4.6 - O invólucro 4, contendo a Proposta de Preço, deverá ser apresentado à Comissão de Contratação na forma definida abaixo:

INVÓLUCRO 4 (Proposta de Preço)

CARACTERÍSTICAS

Invólucro opaco a ser providenciado pela licitante, com embalagem adequada às características de seu conteúdo.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Deverá ser entregue fechado, lacrado e com a indicação do seu conteúdo, contendo em sua parte externa os seguintes dizeres:

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

NOME DO LICITANTE:

CONCORRÊNCIA Nº. 01/2025

ABERTURA DIA: 24 de junho de 2025

HORÁRIO: 09h00min

ENVELOPE 4– PROPOSTA DE PREÇOS

OBSERVAÇÕES

a) Entende-se por invólucro LACRADO aquele em que a aba de fechamento CONTENHA cola, fita, grampo ou outro meio que seja necessário retirar para a sua abertura;

b) O invólucro deverá ser inviolável quanto às informações de que se trata, até a sua abertura.

4.6.1 – Este envelope deverá conter:

4.6.1.1 – A Proposta de Preço deverá conter exclusivamente os seguintes elementos,em envelope identificado, lacrado e protocolado:

a) O desconto, que será concedido à CONTRATANTE incidente sobre os custos internos de produção da empresa, apurados em relação à tabela **em vigência** do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

b) Tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais do ano em curso, original ou cópia legível;

c) Os percentuais deverão ser cotados com, no máximo, duas casas decimais. Não sendo observada esta regra, serão desconsideradas as casas decimais a partir da terceira, sem arredondamento.

d) Declaração de aceitabilidade das condições de pagamento impostas pela Câmara Municipal de Ipatinga;

e) O prazo de validade da proposta não poderá ser inferior a 90 (noventa) dias da data de abertura dos respectivos envelopes.

f) Quando da elaboração de sua Proposta de Preço, deverá a licitante levar em consideração que todos os tributos e demais encargos incidentes sobre o objeto desta licitação, inclusive custos com pessoal e de administração, serão de sua inteira responsabilidade, não sendo aceita vindicação posterior para a inclusão de tributos, encargos e custos, salvo se houver comprovação de que são novos e criados por ato de governo em data posterior à de apresentação da respectiva proposta.

g) A inobservância, total ou parcial, do disposto nos subitens anteriores e de quaisquer outras previsões deste edital para o conteúdo do invólucro 4 implicará a DESCLASSIFICAÇÃO da licitante.

h) Havendo, na Proposta de Preço da licitante, divergência entre percentuais numéricos e percentuais por extenso, prevalecerão os percentuais por extenso.

i) Os percentuais cotados pela licitante em sua Proposta de Preço serão de sua exclusiva responsabilidade e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

4.7 - O invólucro 5 contendo os documentos de habilitação deverá ser entregue em data futura, depois da classificação final das licitantes, em sessão pública que será

previamente marcada e anunciada pela Comissão de Contratação (Incisos XI e XII do art. 11 da Lei 12.232/2010).

4.7.1 - O invólucro 5, contendo os documentos de habilitação, deverá ser apresentado à Comissão de Contratação na forma definida abaixo:

INVÓLUCRO 5 (Documentos de habilitação)

CARACTERÍSTICAS

Invólucro opaco a ser providenciado pela licitante, com embalagem adequada às características de seu conteúdo

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Deverá ser entregue fechado, lacrado e com a indicação do seu conteúdo, contendo em sua parte externa os seguintes dizeres:

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

NOME DO LICITANTE:

CONCORRÊNCIA Nº. 01/2025

ABERTURA DIA:

HORÁRIO:

ENVELOPE 5 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

OBSERVAÇÕES

a) Entende-se por invólucro LACRADO aquele em que a aba de fechamento CONTENHA cola, fita, grampo ou outro meio que seja necessário retirar para a sua abertura;

b) O invólucro deverá ser inviolável quanto às informações de que se trata, até a sua abertura.

c) A entrega deverá ser feita em dia e horário a serem posteriormente marcados.

4.7.2 - Somente as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preço serão convocadas pela Comissão de Contratação para apresentarem o invólucro 5 contendo os documentos de habilitação.

4.7.3 - Este envelope deverá conter os seguintes documentos:

4.7.3.1 – Documentação relativa à Habilitação Jurídica, que consistirá em:

a) registro comercial, no caso de firma individual;

b) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor e a última alteração contratual, devidamente registrado, em se tratando de associação ou sociedade, acompanhada de prova de diretoria em exercício e, no caso de sociedade por ações, também o documento de eleição de seus administradores;

c) inscrição de ato constitutivo no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

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

4.7.3.2 – Documentação relativa à Regularidade Fiscal, que consistirá em:

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) Prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

c) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT);

d) Prova de regularidade com a Fazenda Federal;

e) Prova de regularidade com a Fazenda Estadual;

f) Prova de regularidade com a Fazenda Municipal;

4.7.3.2.1 – A verificação da regularidade fiscal dos documentos emitidos pela internet será realizada nos sites dos órgãos competentes;

4.7.3.3 – Qualificação Econômica Financeira

a) Certidão negativa de falência ou certidão de recuperação judicial, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física;

b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data da apresentação da proposta.

Na análise da situação financeira da empresa, deverão ser considerados os seguintes quocientes e fórmulas:

A - Liquidez corrente (LC) maior que 1,0 (um)

B - Liquidez geral (LG) maior que 1,0 (um)

C - Endividamento (E) menor que 0,85 (oitenta e cinco centésimos)

FÓRMULAS:

LC = AC / PC

LG = (AC+RLP) / PC+ELP

E = (PC+ELP) / AT

ONDE:

AC = Ativo circulante

PC = Passivo circulante

AT = Ativo Total

ELP = Exigível a longo prazo

RLP = Realizável a longo prazo

b) Certidão Negativa de falência ou Concordata OU Certidão Judicial Cível Negativa, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, com data não superior a 90 (noventa) dias da data de entrega e protocolo dos envelopes;

c) Capital mínimo ou patrimônio líquido correspondente a 4% (quatro por cento) do valor estimado da contratação.

4.7.3.4 - Qualificação Técnica

a) Certificado de qualificação técnica de funcionamento em vigor.

O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto acima poderá 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 agências de propaganda, conforme o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

4.7.3.5 – Documentos Complementares:

a) Certificado de inscrição no CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão) ou por entidade equivalente, conforme § 1º do Artigo 4º da Lei 12.232/2010;

b) Declaração de que a empresa não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, neste caso a partir de 14 (quatorze) anos, em cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988;

c) Declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas, devendo utilizar o modelo anexo a este edital;

d) Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas;

e) Declaração de estar ciente e concordar com as condições do edital e de seus anexos e de que cumpre plenamente os requisitos de habilitação;

f) Declaração que não existem fatos impeditivos para a sua habilitação no certame, ciente da obrigatoriedade de declarar alguma ocorrência que ocorrer posteriormente;

4.7.3.6 – Informações Complementares:

a) Sob pena de inabilitação, os documentos exigidos para habilitação deverão ser apresentados no original, cópia autenticada ou cópia não autenticada acompanhada dos respectivos originais, para autenticação pela Comissão de Contratação da Câmara Municipal de Ipatinga ou por publicação em órgão da imprensa oficial, não se aceitando documentos em forma de “FAX” e nem a apresentação de protocolo em substituição a documento solicitado;

b) Sob pena de inabilitação, todos os documentos apresentados para habilitação deverão estar: em nome do licitante, com número do CNPJ e endereço respectivos; em nome da sede (matriz), se o licitante for a sede (matriz); em nome da filial, se o licitante for a filial, salvo aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente forem emitidos somente em nome da sede (matriz);

c) A apresentação da proposta por parte do licitante significa o pleno conhecimento e sua integral concordância com as cláusulas deste edital.

d) Na apreciação dos documentos para habilitação, poderá a Comissão de Contratação solicitar o assessoramento técnico de órgãos ou de profissionais especializados

e) Os documentos para cuja emissão pela Internet dependam apenas do CNPJ da licitante serão consultados pela Comissão de Contratação, independentemente de sua apresentação pela licitante no invólucro 5, aplicando-se esta mesma regra para quaisquer documentos que possam ser impressos pela Comissão mediante consulta ao SICAF.

f) A falta de quaisquer dos documentos solicitados, cuja ausência não possa ser suprida nos termos da alínea acima deste edital, ou o descumprimento de exigência prevista neste ato convocatório em relação aos documentos de habilitação, implicará a INABILITAÇÃO da licitante.

5 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

5.1 - As fases do certame serão conduzidas pela Comissão de Contração da Câmara Municipal de Ipatinga, designada pela Portaria nº 032/2025, que administrará todo o procedimento, observadas as disposições seguintes.

5.2 - Os conteúdos dos invólucros 1 e 3 da Proposta Técnica serão analisados e julgados por uma Subcomissão Técnica, constituída na forma definida pela Lei

Federal nº 12.232/2010, sem qualquer tipo de interferência da Comissão de Contratação ou de terceiros.

5.3 - Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das reuniões públicas de recebimento e abertura dos invólucros 1, 2 e 3 (Propostas Técnicas) e 4 (Propostas de Preços), motivo pelo qual as gravações em vídeo das referidas reuniões serão disponibilizadas somente após realizada a análise das propostas pela referida Subcomissão.

6 - REUNIÕES DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

6.1 - Para o processamento desta licitação serão realizadas pela Comissão de Contratação designada pela Portaria nº 032/2025, quantas reuniões públicas forem necessárias, observados os procedimentos previstos neste edital e na legislação pertinente.

6.1.1 - A primeira reunião pública destinada ao recebimento dos invólucros 1, 2, 3 e 4 será realizada no dia 24 de junho de 2025, às 9h00mi, no Plenário da Câmara Municipal de Ipatinga.

6.1.2 - As demais reuniões da Comissão de Contratação serão realizadas em datas e horários a serem posteriormente marcados.

6.1.3 - A Comissão de Contratação poderá alterar as datas ou pautas das reuniões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidos os procedimentos legais pertinentes.

6.1.4 - As reuniões da Comissão de Contratação serão realizadas no Plenário da Câmara Municipal de Ipatinga, podendo ser alterado o local, mediante afixação de aviso na entrada do referido plenário.

7- CURSO DAS REUNIÕES DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

7.1 - A primeira reunião pública da Comissão Permanente de licitação, a ser realizada no local, dia e horário previstos neste edital, terá a seguinte pauta básica:

a) colher em lista de presença as assinaturas das pessoas que comparecerem à reunião;

b) credenciar os representantes das licitantes, observadas as regras previstas no item 3 deste edital;

c) receber os seguintes invólucros:

• invólucro 1 → Proposta Técnica: via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

• invólucro 2 → Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

• invólucro 3 → Proposta Técnica: Conjunto de Informações da Licitante;

• invólucro 4 → Proposta de Preço;

d) conferir se os invólucros 1 (Proposta Técnica: via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária), apresentam em sua parte externa marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar as licitantes que os apresentaram e, ainda, se não estão danificados ou deformados;

e) rubricar os invólucros 2 (Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária), 3 (Proposta Técnica: Conjunto de Informações da Licitante) e 4 (Proposta de Preço), ainda fechados e lacrados;

f) abrir, um a um, os invólucros 1 (via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária), rubricar seus conteúdos, lacrá-los com os respectivos conteúdos neles reinseridos e rubricar os lacres;

g) abrir, um a um, os invólucros 3 (Conjunto de Informações das Licitantes), rubricar seus conteúdos e reinserir os conteúdos respectivos nos mesmos;

h) encaminhar os invólucros 1 e 3 das Propostas Técnicas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento.

7.1.1 - Caso o invólucro 1 esteja danificado, violado, deformado, a licitante poderá, antes de sua entrega à Comissão de Contratação, substituí-lo por outro a ser fornecido pela Câmara de Ipatinga, em local reservado, de forma a preservar a identificação de seu conteúdo.

7.1.1.1 - Considera-se que o invólucro foi entregue à Comissão tão logo seja recolhido pelos servidores responsáveis por secretariar a reunião.

7.1.2 - A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros 1 - padronizados, nem em seus conteúdos (documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária), que possam identificar seus autores.

7.1.3 - A Comissão de Contratação manterá, sob sua guarda e responsabilidade, os invólucros 2 (Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária) e 4 (Proposta de Preço), devidamente fechados e lacrados, até sua posterior abertura e análise em reuniões próprias.

7.1.4 - A Subcomissão Técnica fará a análise individualizada e o julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária (invólucros 1) e dos Conjuntos de Informações das Licitantes (invólucros 3), elaborará a ata de julgamento e a encaminhará à Comissão de

Contratação, juntamente com as propostas, as planilhas indicando as pontuações obtidas e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.2 - A segunda reunião pública da Comissão de Contratação, a ser realizada em dia e horário a serem posteriormente marcados, terá como pauta básica a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas (invólucros 1 e 3), com os seguintes procedimentos:

a) colher em lista de presença as assinaturas das pessoas que comparecerem à reunião;

b) identificar os representantes credenciados das licitantes presentes à reunião;

c) abrir os invólucros com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (invólucros 2) e rubricar o seu conteúdo;

d) promover o cotejamento entre as vias identificadas (invólucros 2) e não identificadas (invólucros 1) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

e) elaborar uma planilha geral com as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

f) calcular a Pontuação Técnica de cada licitante;

g) calcular a Nota Técnica de cada licitante classificada no julgamento das Propostas Técnicas;

h) proclamar o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, registrando-se em ata as licitantes desclassificadas e a ordem de classificação das demais licitantes.

7.2.1 - Serão DESCLASSIFICADAS pela Comissão de Contratação as licitantes cujas Propostas Técnicas desatenderem a quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório, bem como aquelas que obtiverem Pontuação Técnica igual a 0 (zero).

7.3 - Não tendo sido interposto recurso à fase de classificação das Propostas Técnicas, ou tendo havido a sua decadência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será marcada a terceira reunião pública, com a seguinte pauta básica:

a) colher em lista de presença as assinaturas das pessoas que comparecerem à reunião;

b) identificar os representantes credenciados das licitantes presentes à reunião;

c) abrir os invólucros 4 (Propostas de Preços) e rubricar o seu conteúdo;

d) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste edital para a elaboração das Propostas de Preços;

e) fazer a avaliação e a valorização das Propostas de Preços, de acordo com critérios objetivos estabelecidos neste Edital;

f) calcular a Nota Preço de cada licitante classificada no julgamento das Propostas de Preços;

g) calcular a Nota Final de cada licitante de acordo com a média ponderada das valorizações das Notas Técnica e de Preço, com observância dos procedimentos e pesos estabelecidos no Edital;

h) proclamar o resultado do julgamento das Propostas de Preços, com a indicação das licitantes desclassificadas e das classificadas, bem como com a indicação da Nota Final de cada licitante, em ordem decrescente de nota, abrindo-se o prazo para a interposição de recurso.

7.3.1 - Serão DESCLASSIFICADAS pela Comissão de Contratação as licitantes cujas Propostas de Preços desatenderem a quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório.

7.3.2 - Somente as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços serão convocadas pela Comissão de Contratação para apresentarem o invólucro 5, lacrado e opaco, contendo os documentos de habilitação relacionados no item 4.7 e subseqüentes deste edital.

7.4 - Não tendo sido interposto recurso à fase de julgamento das Propostas de Preços e de definição da Nota Final de cada licitante, ou tendo havido a sua decadência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será marcada a quarta reunião pública, com a seguinte pauta básica:

a) colher em lista de presença as assinaturas das pessoas que comparecerem à reunião;

b) identificar os representantes credenciados das licitantes presentes à reunião;

c) receber os invólucros 5 com os documentos de habilitação das licitantes, abrir os mesmos e rubricar os documentos respectivos;

d) analisar a conformidade dos documentos de habilitação com as condições estabelecidas neste edital;

e) decidir quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes;

f) proclamar o resultado da fase de habilitação e o resultado final do certame, com a indicação das licitantes habilitadas e das inabilitadas, abrindo-se o prazo para a interposição de recurso.

7.4.1 - Não tendo sido interposto recurso à fase de habilitação, ou tendo havido a sua decadência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, o Presidente da Câmara Municipal de Ipatinga homologará o procedimento e adjudicará o objeto desta

licitação à licitante habilitada que conseguir a maior Nota Final, calculada da forma no edital e seus anexos.

8 – DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

8.1 – DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1.1. A avaliação será conduzida pela Subcomissão Técnica, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010. A pontuação máxima será de 100 pontos, distribuída conforme os seguintes critérios:

8.1.1.1. Princípios balizadores para a distribuição de notas pela Subcomissão Técnica:

- Diagnóstico: compreensão institucional, identificação precisa das necessidades de comunicação e aderência ao briefing;
- Estratégia: coerência lógica, viabilidade de execução e alinhamento aos objetivos do Poder Legislativo;
- Ideia criativa: originalidade, adequação às mídias propostas e aplicabilidade prática;
- Estratégia de mídia e não mídia: pertinência dos meios escolhidos, justificativas orçamentárias e estimativa de impacto.

a) Diagnóstico das Necessidades de Comunicação (10 pontos):

Deve ser elaborado um raciocínio básico, em até duas laudas, que contenha um diagnóstico detalhado das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga, considerando a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação. O texto deve seguir as especificações de formatação apresentadas no edital. Utilizar papel A4 branco 75g/m2, com impressão apenas em um dos lados, numeração seqüencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel: 0 (zero) a 10 (dez) pontos

b) Estratégia de Comunicação (10 pontos):

Apresentação e defesa, em até duas laudas, das linhas gerais propostas para atender os desafios e metas de comunicação estabelecidas. A estrutura deve demonstrar coerência estratégica e alinhamento aos objetivos institucionais. Utilizar papel A4 branco 75g/m2,

com impressão apenas em um dos lados, numeração sequencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel: 0 (zero) a 10 (dez) pontos

c) Ideia Criativa (40 pontos):

Entrega de cinco peças de comunicação exemplares (jornal impresso, spot de rádio, outdoor, postagem para redes sociais e storyboard para TV), demonstrando a criatividade e eficácia no atendimento aos desafios do briefing. Cada peça será avaliada com até 8 pontos.

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia (10 pontos):

Elaboração de uma estratégia detalhada, apresentando justificativas, peças sugeridas, quantidade, inserções e custos. A estratégia poderá ser apresentada em formato textual, gráfico ou planilha ou quadro de resumo, identificando as inserções e custos nominais de produção e veiculação, levando em consideração a verba descrita no briefing.

e) Capacidade de Atendimento (30 pontos):

A) Currículo da equipe técnica colocados à disposição da Câmara Municipal de Ipatinga: 0 (zero) a 8 (oito) pontos. A pontuação variará de acordo com a formação acadêmica e experiência profissional de cada membro da equipe que ficará a disposição da Câmara;

B) Atestados de experiência, em número mínimo de 3 (três), fornecidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado contendo informações quanto ao desempenho da empresa e ou equipe de profissionais nas relações com os veículos de comunicação: televisão, jornal e rádio: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos;

C) Declarações de clientes atuais, comprovada mediante declarações em papel timbrado dos mesmos, carimbo do CNPJ, data do corrente ano e assinada pelo responsável. Apresentar no mínimo 3 (três) declarações. As declarações devem indicar o mês e o ano em que teve início o atendimento e conter informações sobre a qualidade e o prazo consumido na execução dos serviços: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos;

D) Histórico e estrutura da empresa, indicando o seu perfil, com a descrição da estrutura e organização da matriz, e se for o caso das filiais: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos.

Os pontos serão distribuídos de acordo com a trajetória de mercado da empresa licitante, porte e segmentos dos clientes atendidos, estrutura física e de equipamentos para o atendimento à Câmara Municipal de Ipatinga;

e) Critérios de Classificação Final:

As empresas serão classificadas com base na soma ponderada das pontuações técnica e de preço: (Pontuação Técnica x 70%) + (Pontuação de Preço x 30%) Para classificação, será exigida uma pontuação mínima de 60% em cada fator técnico avaliado e 70% no total acumulado.

f) Empates e Desclassificação:

- Empates serão resolvidos por sorteio público, convocando todos os concorrentes.
- Propostas que não atendam aos requisitos técnicos ou apresentem descontos superiores a 90% serão desclassificadas.

9 – DO JULGAMENTO DA PROPOSTA COMERCIAL

9.1 – Após o julgamento das propostas técnicas, serão abertos os envelopes contendo as propostas de preço das licitantes que obtiverem a pontuação mínima, sendo estas rubricadas pelas licitantes presentes e pelos membros da Comissão de Contratação, passando-se então aos atos procedimentais do julgamento do preço.

9.1.1 – Não será admitida proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos;

9.1.2 – A avaliação das Propostas de Preços das empresas classificadas tecnicamente deverá ser feita mediante a atribuição de um máximo de 100 (cem) pontos, obedecido ao seguinte:

a) 100 (cem) pontos à proposta que oferecer maior percentual de desconto incidente sobre os custos internos de produção da empresa, apurados em relação aos previstos na tabela em vigor, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, deferindo-se pontos proporcionais às restantes, conforme fórmula a seguir:

P = (100 x D) / M

Onde:

P = Pontos da Empresa.

D = Desconto Proposto.

M = Maior Desconto Proposto.

9.2 – As empresas concorrentes serão classificadas, em ordem decrescente de pontuação, aferida mediante a aplicação da fórmula seguinte:

(pontuação técnica x 70%) + (pontuação de preços x 30%), observando-se o art. 36, § 2º, da Lei Federal nº 14.123/2021, onde:

- Pontuação Técnica obtida conforme o item “8” deste Edital.
- Pontuação de Preço obtida conforme o item “9” deste Edital.

9.3 – Ocorrendo igualdade de condições entre duas ou mais propostas, o desempate se fará mediante a aplicação prevista no art. 60 da Lei Federal nº 14.133/2021 e, persistindo o empate, a decisão se dará por sorteio, em ato público para qual serão convocados todos os concorrentes.

9.4 – Para classificação, será exigida uma pontuação mínima de 60% em cada fator técnico avaliado e 70% no total acumulado.

10 – DO PROCESSAMENTO

10.1 – O processamento desta CONCORRÊNCIA estará a cargo da Comissão de Contratação, designada pela Portaria nº. 032/2025.

10.2 – Às 09h00min do dia 24 de junho de 2025, no Plenário da Câmara Municipal de Ipatinga, na Praça Três Poderes, s/nº, Centro – Ipatinga, Minas Gerais, a comissão reunir-se-á em sessão pública para abertura e exame dos envelopes referentes Proposta Técnica e Proposta Comercial, todos examinados e rubricados pelos presentes;

10.3 – Serão abertos na sessão pública, pela Comissão de Contratação, 2 (dois) invólucros:

a) o que contém a via não identificada do Plano de Comunicação;

b) o que contém a Capacidade de Atendimento, examinados e rubricados pela Comissão e participantes;

10.4 – Os dois elementos da Proposta Técnica, descritos nas alíneas “a” e “b”, do item 10.3, serão encaminhados à subcomissão técnica para análise e julgamento, conforme incisos III, IV, V e VI do § 4º - art. 11 da Lei nº 12.232/2010:

a) análise individualizada e julgamento da via não identificada do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

b) elaboração de ata de julgamento da via não identificada do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

c) análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes a capacidade de atendimento, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas neste instrumento convocatório;

d) elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados na alínea “c” deste item e encaminhamento à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

10.5 – Realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) comparação entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

e) publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 165 da Lei Federal nº 14.133/2021;

10.6 – Decorridos todos os prazos legais para recursos e seus julgamentos, serão devolvidos aos proponentes desclassificados os envelopes devidamente lacrados contendo a PROPOSTA DE PREÇOS – INVÓLUCRO 4;

10.7 – Inexistindo recursos ou decididos os interpostos, será designada pelos membros da Comissão de Contratação reunião destinada à abertura dos ENVELOPES 4 – PROPOSTA DE PREÇOS, com indicação da data, local e hora, ou, no caso da inexistência de propostas desclassificadas ou de desistência de recursos, poderá a Comissão, se assim o desejar, prosseguir a sessão com abertura dos envelopes 4 – Proposta de Preços;

10.8 – Abertos os envelopes 4 – PROPOSTA DE PREÇOS, todos os documentos neles contidos serão rubricados pela comissão e por representantes das empresas participantes e colocados à disposição dos presentes para exame e eventuais impugnações, após o que será encerrada a reunião para que a comissão especial proceda a avaliação das propostas, oportunidade em que determinará local, horário e dia para publicação do resultado;

10.9 – Inexistindo recursos ou decidindo os interpostos, será designada, pelos membros da Comissão de Contratação a reunião destinada ao RECEBIMENTO E ABERTURA DOS

ENVELOPES 5 – HABILITAÇÃO, dos licitantes classificados, com indicação da data, local e horário, ou, no caso da inexistência ou desistência de recursos, poderá a comissão, a seu critério, prosseguir a sessão da publicação do resultado do julgamento, procedendo, na mesma sessão, o recebimento e a abertura dos envelopes 5 - HABILITAÇÃO;

10.10 – A Comissão de Contratação lavrará atas circunstanciadas da abertura dos envelopes das “Propostas Técnicas”, “Propostas de Preços”, da “Habilitação” e dos seus respectivos julgamentos;

10.11 – Reconhecida a habilitação da(s) licitante(s), será homologado e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

11 – DOS ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES

11.1 – Até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta concorrência, por irregularidade na aplicação de lei ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos, mediante petição, a ser enviada exclusivamente para o endereço licitacao@camaraipatinga.mg.gov.br.

11.2 – A Comissão de Contratação, auxiliada do setor técnico competente, decidirá sobre a impugnação do certame.

11.3 – Acolhida a impugnação do certame, será designada nova data para sua realização, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

11.4 – As impugnações serão conhecidas se dirigidas diretamente à Comissão de Contratação e enviadas eletronicamente pela licitante até as 23:59 horas do último dia útil do prazo para impugnação para o endereço licitacao@camaraipatinga.mg.gov.br, devendo o arquivo estar obrigatoriamente no formato PDF (Portable Document Format), com tamanho máximo de 10 (dez) megabytes.

11.5 – Os pedidos de esclarecimento deverão ser enviados até o terceiro dia útil que anteceder a data fixada para a abertura da sessão pública exclusivamente via internet, para o endereço licitacao@camaraipatinga.mg.gov.br.

11.6 – As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no site da Câmara Municipal de Ipatinga em até 3 (três) dias úteis, contados do recebimento do pedido, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

12 – DOS RECURSOS

12.1 – Caberá recurso em face de:

I - julgamento das propostas;

II - ato de habilitação ou inabilitação de licitante;

III - anulação ou revogação da licitação;

12.2 – Nos recursos de julgamento das propostas e de ato de habilitação ou inabilitação de licitante serão observadas as seguintes disposições:

I - a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo para apresentação das razões recursais de 3 (três) dias úteis será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação ou, na hipótese de adoção da inversão de fases prevista no § 1º do art. 17 da Lei Federal nº 14.133/2021, da ata de julgamento; e

II - a apreciação se dará em fase única.

12.3 – Declarado o vencedor, a Comissão de Contratação abrirá prazo para qualquer licitante, de forma motivada, manifestar sua intenção de recurso.

12.4 – A falta de manifestação no prazo estabelecido autoriza a Administração a adjudicar o objeto à licitante vencedora.

12.5 – Não será admitida intenção de recurso de caráter protelatório, fundada em mera insatisfação da licitante, ou baseada em fatos genéricos.

12.6 – A Comissão de Contratação examinará a intenção de recurso, aceitando-a ou, motivadamente, rejeitando-a.

12.7 – A licitante que tiver sua intenção de recurso aceita deverá registrar as razões do recurso no prazo de até 3 (três) dias úteis, ficando as demais licitantes, desde logo, intimadas a apresentar contrarrazões, em igual prazo, que começará a correr a partir do término do prazo do recorrente.

12.8 – Para justificar sua intenção de recorrer e fundamentar suas razões ou contrarrazões de recurso, a licitante interessada poderá solicitar vista dos autos.

12.9 – As intenções de recurso não admitidas e os recursos rejeitados pela Comissão de Contratação serão a ela dirigidos, que, se não reconsiderar o ato ou a decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, encaminhará o recurso com a sua motivação à autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

12.10 – O acolhimento do recurso implicará a invalidação apenas dos atos não suscetíveis de aproveitamento.

13 – DAS SANÇÕES

13.1 – Comete infração administrativa a licitante ou adjudicatária que:

a) deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

b) não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

c) não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocada dentro do prazo de validade de sua proposta;

d) apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame;

e) fraudar a licitação;

f) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

g) praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

h) praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846/2013.

13.1.1 – Considera-se comportamento inidôneo, entre outros, a declaração falsa quanto às condições de participação, quanto ao enquadramento como ME/EPP ou o conluio entre as licitantes, em qualquer momento da licitação, mesmo após o encerramento da fase de lances.

13.2 – A licitante ou adjudicatária que cometer qualquer das infrações discriminadas no subitem anterior ficará sujeita às seguintes sanções, sem prejuízo da responsabilidade civil e criminal:

a) multa de 0,5% (zero vírgula cinco por cento) até 30% (trinta por cento) sobre o valor total estimado do(s) item(ns) prejudicado(s) pela conduta da licitante;

b) impedimento de licitar e de contratar com o município de Belo Horizonte pelo prazo de até 3 (três) anos;

c) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública pelo prazo mínimo de 3 (três) anos e máximo de 6 (seis) anos.

13.3 – A penalidade de multa poderá ser aplicada cumulativamente com as demais sanções.

13.4 – A aplicação de qualquer das penalidades previstas será feita em processo administrativo que assegurará o contraditório e a ampla defesa.

13.5 – As sanções por atos praticados no decorrer da contratação estão previstas no anexo "Minuta de Contrato" deste edital.

14 - DO VALOR ESTIMADO, DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA, PERCENTUAL MÉDIO ESTIMADO E PERCENTUAIS DE HONORÁRIOS

14.1 - As despesas decorrentes desta licitação, no valor global estimado de R$1.500.000,00 (um milhão e quinhentos reais).

14.2 - As despesas decorrentes deste contrato correrão à conta da dotação orçamentária 10.101.001.01.031.0001.2.001 33.90.39.68.00.00 – Publicidade e Propaganda - Elemento:1 – Subelemento: 30, conforme estabelecido na Lei Orçamentária Anual do exercício de 2025.

14.3 - Fica garantida a disponibilidade financeira para a execução integral do contrato, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

14.4 - Realizada a pesquisa de mercado pela diretoria de Compras e Suprimento, foi apurado o **percentual médio estimado de 84% (oitenta e quatro por cento)** incidente sobre os custos internos de produção da CONTRATADA, apurados em relação à Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

14.5 – Serão pagos os seguintes percentuais de honorários:

a) 20% (vinte por cento) de honorários sobre as publicações; e

b) 15% (quinze por cento) de honorários sobre as produções.

14.5.1 - Estes percentuais cumprem integralmente às normas do CENP.

15 – PAGAMENTO

15.1 – o pagamento será realizado após a prestação do serviço e mediante apresentação dos seguintes documentos:

15.1.1 - Nota fiscal correspondente.

15.1.2 - Comprovação da regularidade fiscal da CONTRATADA, dos veículos e fornecedores contratados por meio da agência de publicidade.

15.1.3 - Documentação exigida no manual de comprovação de pagamento de publicidade, que está anexado ao contrato.

15.1.4 - A nota NF deverá ser emitida, após o término da veiculação, contra o CLIENTE Câmara Municipal de Ipatinga e aos cuidados da agência emissora do PI. Deve ser emitida 1 (uma) NF por PI, conforme item 5 do Manual anexado ao contrato.

15.2 - Prazos para Pagamento:

O pagamento será efetuado no prazo mínimo de 10 (dez) dias e máximo de 30 (trinta) dias após o recebimento das notas pela Diretoria de Comunicação Social.

16 - GARANTIA

16.1 - Será exigida da CONTRATADA a prestação de garantia para a execução contratual, no montante correspondente a 5% (cinco por cento) do valor global estimado da contratação definido no subitem 14.1 deste edital.

17 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

17.1 – A presente licitação poderá ser anulada ou revogada, em qualquer de suas fases, não cabendo aos licitantes, ou qualquer interessado, indenização ou ressarcimento de qualquer natureza;

17.2 – Os proponentes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Câmara não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório;

17.3 – Os proponentes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase de licitação;

17.4 – Será desconsiderada a proposta que não guardar conformidade com o disposto neste Edital;

17.5 – Serão corrigidos automaticamente pela Comissão de Contratação quaisquer erros de soma e/ou multiplicação, bem como, ainda, as divergências que porventura ocorrerem entre o preço unitário e o total do item, quando prevalecerá sempre o primeiro;

17.6 – Os casos omissos, bem como as dúvidas suscitadas, serão resolvidos pela Comissão de Contratação designada para abertura e julgamento da presente Concorrência;

17.7 – Integra a presente licitação o termo contratual celebrado com a licitante vencedora.

18 – JUSTIFICATIVA PELA FORMA PRESENCIAL

18.1 – Considerando as particularidades na apresentação das propostas técnicas, que serão compostas por um Plano de Comunicação a ser apresentado de forma anônima, a avaliação e julgamento serão realizados por uma Subcomissão Técnica designada. Realizar esse procedimento de forma eletrônica pode prejudicar a eficiência da análise, além de comprometer a segurança na manutenção do anonimato, o que poderia invalidar o certame.

A Lei Federal nº 12.232/2010, que regula as licitações e contratações de serviços de publicidade pela administração pública, estabelece um procedimento específico para esse tipo de processo, especialmente na fase externa, que envolve a avaliação técnica e de preços. Essa legislação prevê quatro etapas que exigem atenção especial. Por isso, optar pelo formato presencial oferece maior segurança, pois estamos acostumados ao seu funcionamento. No caso do formato eletrônico, é necessário garantir que os arquivos enviados não contenham metadados que possam identificar os licitantes, além de cuidar da criptografia e do formato adequado dos arquivos, conforme exigido pelo edital.

Pesquisas realizadas no PNCP (Painel Nacional de Contratações Públicas) de processos semelhantes em Minas Gerais mostraram que todos os quatro processos encontrados foram realizados de forma presencial. Assim, a adoção do formato presencial não altera o resultado final do certame. Além disso, as sessões públicas serão transmitidas ao vivo e registradas em áudio e vídeo, garantindo total transparência e o cumprimento dos princípios legais.

De acordo com o art. 17, § 2º, da Lei nº 14.133/2021, a escolha pelo formato presencial para a realização da concorrência tem como base a necessidade de manter o anonimato dos Planos de Comunicação Publicitária até a fase de avaliação pela Subcomissão Técnica. Essa medida é fundamental para assegurar a imparcialidade e a objetividade na análise técnica, evitando qualquer identificação dos autores dos planos antes do julgamento.

Outro ponto importante é que, por envolver a avaliação da capacidade técnica na elaboração de materiais publicitários de qualidade, os Planos de Comunicação devem ser apresentados em formato físico. Essa abordagem garante uma avaliação mais segura e eficiente, evitando riscos de exposição indevida ou falhas no julgamento.

A modalidade presencial também é justificada pelo fato de que o julgamento de preços, baseado em percentuais aplicados sobre tabelas previamente definidas, é uma etapa que não pode ser totalmente atendida pelo Portal de Compras Públicas. Além disso, a publicidade ampla dos documentos apresentados, permitindo que todas as licitantes tenham acesso às informações durante o processo, reforça a necessidade do procedimento presencial.

Por fim, para garantir total transparência e controle social, serão adotadas medidas como a gravação integral em áudio e vídeo de todas as sessões, além da transmissão ao vivo pelo canal oficial desta Casa Legislativa. Assim, todos os interessados poderão acompanhar o certame, reafirmando o compromisso com os princípios de transparência, legalidade e eficiência na administração pública.

19 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

19.1 – Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília - DF.

19.2– A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.

19.3 – As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

19.4 – Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

19.5 – Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

19.6 – O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observado os princípios da isonomia e do interesse público.

19.7 – Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.

19.8 – O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e endereço eletrônico www.camaraipatinga.mg.gov.br.

19.9 – Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:

ANEXO I – Termo de Referência

ANEXO II – Estudo Técnico Preliminar

ANEXO III – Minuta de Termo de Contrato

Ipatinga, 02 de maio de 2025.

Ranúsia M. G. de M. e Oliveira **Miryan S. R. Nunes** **Juliano B. de Souza**

Comissão de Contratação

Assessoria Técnica

Werley Glicério Furbino de Araújo

Presidente

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA E PESQUISA DE PREÇOS

1- Definição do objeto:

O presente processo licitatório tem como objetivo a contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de ações, programas, serviços e campanhas do Poder Legislativo Municipal, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil.

A contratação abrange os seguintes serviços:

a) Prestação de serviços de consultoria e planejamento na área de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual e homepages para divulgação na internet.

b) Criação, produção, veiculação e distribuição de: Programas de rádio e TV; Campanhas publicitárias institucionais e legais em diferentes mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet e redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram, entre outras); Materiais impressos como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos, folders e similares.

c) Realização de estudos e pesquisas para identificar veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, com base em fatores como área de abrangência, audiência e custo.

d) Assessoria na promoção e divulgação de interesse institucional do Poder Legislativo.

e) Formulação e execução do Plano de Comunicação, mediante anuência da Assessoria de Comunicação Social.

f) Intermediação na veiculação de peças publicitárias em meios de comunicação tradicionais e alternativos.

g) Criação de identidade visual e slogans.

Os projetos contratados devem ter caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social, englobando as etapas de estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação e distribuição de materiais. O prazo inicial de vigência da contratação será da assinatura do contrato, até 31 de dezembro de 2025, com possibilidade de prorrogação, desde que seja comprovado o interesse público, a previsão contratual e a adequação orçamentária, em conformidade com a legislação vigente.

2- Fundamentação da contratação:

Esta contratação justifica-se pela necessidade de manter uma política de comunicação eficiente, que permita a divulgação de ações, projetos, serviços e campanhas educativas do Legislativo Municipal.

Os princípios observados são:

- Caráter Educativo, Informativo e de Orientação Social: Para fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal de Ipatinga e fornecer ampla publicidade às suas ações. Apenas uma empresa especializada, com expertise em estudos, concepção, pesquisas, produção, execução, veiculação e distribuição de materiais e campanhas, pode atender adequadamente às demandas da Diretoria de Comunicação Social. Essa empresa terá as condições técnicas para:
- Auxiliar no fortalecimento da imagem institucional do Legislativo;
- Divulgar de forma ampla as ações realizadas pelo parlamento municipal;

- Garantir que as campanhas alcancem o público-alvo de maneira eficaz, respeitando a natureza e os objetivos institucionais.

3- Descrição da solução como um todo:

A solução contratada deverá atender às seguintes demandas de forma abrangente e integrada:

- Consultoria e Planejamento:
- Prestação de serviços nas áreas de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual e desenvolvimento de homepages para divulgação via internet.
- Criação, Produção, Veiculação e Distribuição:
- Programas de rádio e TV. Anúncios e publicidades institucionais e legais em diversas mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet, incluindo plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, e outras).
- Materiais impressos diversos, como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos e folders.
- Serviços de Comunicação, Propaganda e Marketing:
- Campanhas de lançamento e sustentação de comunicação institucional, educativas e comunitárias, conforme especificação no Anexo I do termo.
- Criação, produção, veiculação e distribuição de anúncios e publicidade institucional e legal em rádio, TV, jornais, revistas e redes sociais, com possibilidade de abrangência local, regional, estadual, nacional ou internacional.
- Promoção de impulsionamento das redes sociais da Câmara Municipal de Ipatinga.
- Estudos e Pesquisas:
- Identificação de veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, considerando fatores como natureza, influência, área de abrangência, audiência, eficiência e custo.
- Publicações Impressas e Materiais Diversos:
- Elaboração, criação, edição, produção e distribuição de publicações impressas diversas para divulgação, incluindo jornais, outdoors, minidoors, barramentos, empenas, backlights, triedros, busdoors, front lights, revistas, panfletos e folders.
- Promoção e Divulgação Institucional:
- Assessoria ao CONTRATANTE na área de promoção e divulgação de interesse institucional.
- Formulação do Plano de Comunicação, quando requisitado.
- Execução do Plano de Comunicação conforme anuência da Diretoria de Comunicação Social.
- Intermediação e Veiculação:
- Intermediação na veiculação de peças publicitárias em todos os meios de comunicação tradicionais e/ou alternativos.
- Criação de Identidade Visual e Slogans:
- Desenvolvimento de identidade visual e slogans institucionais.
- Execução Sob Demanda:
- Atendimento das solicitações por meio de Ordens de Serviço (OS), respeitando as necessidades e análises situacionais da Câmara Municipal de Ipatinga.

- Essa solução visa garantir que as campanhas e serviços do Poder Legislativo sejam amplamente divulgados e compreendidos pela sociedade, atendendo aos objetivos institucionais de comunicação.

4- Requisitos da contratação:

- Habilitação Jurídica, Regularidade Fiscal e Qualificação Econômico-Financeira:
- A pessoa jurídica participante deverá apresentar certificado de inscrição no CENP
- (Conselho Executivo das Normas Padrão) ou por entidade equivalente, conforme § 1º do Artigo 4º da Lei 12.232/2010.
- Documentos Necessários na Proposta de Preço:
- Tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (original ou cópia autenticada).
- Declaração de aceitabilidade das condições de pagamento.
- Validade mínima da proposta: 90 dias a partir da data de abertura dos envelopes.

Obrigações da Contratada:

- Atender solicitações oficiais em até 48 horas ou conforme acordo para serviços mais complexos.
- Não ceder ou subcontratar o contrato sem autorização formal.
- Subcontratar somente com empresas que possuam certidões regulares.
- Atender a solicitação de atendimento em, no máximo, dois dias.

5- Modelo de execução do objeto:

Atendimento por Ordens de Serviço (OS):

Os serviços deverão ser prestados de acordo com as Ordens de Serviço emitidas pelo CONTRATANTE, que especificarão os prazos, características e demandas específicas.

Planejamento e Aprovação:

A execução dos serviços de comunicação será baseada no Plano de Comunicação, a ser formulado pela CONTRATADA quando requisitado, e aprovado pela Diretoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga.

Consultoria e Assessoria:

Prestação de serviços de consultoria em comunicação social, marketing, publicidade e propaganda, com suporte técnico para concepção, planejamento e execução das campanhas.

Criação e Produção de Materiais:

- Desenvolvimento de peças publicitárias, programas, campanhas, materiais gráficos e digitais, conforme especificações do CONTRATANTE.

- Veiculação e distribuição de materiais em meios de comunicação tradicionais e alternativos, abrangendo mídias locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Intermediação e Estudos de Veículos:

- Identificação dos veículos de comunicação mais adequados para a veiculação das campanhas, considerando custo-benefício, audiência e eficiência.
- Realização de pesquisas e estudos para definir os melhores meios de divulgação e estratégias de comunicação.

Atendimento às Diretrizes Institucionais:

Os serviços executados deverão observar os princípios de caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social.

Execução e Prazos:

As solicitações serão atendidas no prazo máximo de 48 horas, salvo serviços que demandem maior tempo, cuja execução será acordada previamente com a Diretoria de Comunicação Social.

Subcontratação e Representação Local:

- A CONTRATADA poderá subcontratar serviços apenas com empresas regularizadas e mediante aprovação prévia do CONTRATANTE, representado pela Diretoria de Comunicação Social.
- É responsabilidade da CONTRATADA colaborar com a fiscalização do contrato, fornecendo informações e esclarecimentos necessários para o acompanhamento das atividades.
- Qualquer serviço a ser subcontratado deverá ser previamente submetido à apreciação e aprovação da Diretoria de Comunicação Social, garantindo alinhamento com as diretrizes contratuais.
- A CONTRATADA deve apresentar documentação completa e atualizada para comprovar a execução dos serviços, incluindo notas fiscais e comprovantes de pagamento a terceiros, assegurando transparência e conformidade com as obrigações contratuais.
- Além disso, a CONTRATADA se responsabilizará de nomear um profissional de atendimento à Câmara, para facilitar a execução do contrato e o atendimento às demandas do CONTRATANTE.

Fiscalização e Relatórios:

- A execução será fiscalizada pela Diretoria de Comunicação Social, que acompanhará todas as fases do contrato.
- A CONTRATADA deverá fornecer informações detalhadas sobre o andamento dos serviços sempre que solicitado.

6-Modelo de gestão do contrato:

Gestão e Fiscalização:

- A gestão e fiscalização do contrato serão realizadas pela Diretoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga.
- O Diretor de Comunicação Social será o gestor do contrato, responsável por acompanhar e avaliar a execução dos serviços.
- A fiscalização direta será realizada pela servidora Elisângela de Sousa Santiago, com Juliano Quintão Ataíde como suplente.

Atribuições da Gestão e Fiscalização:

- Monitorar a qualidade e eficiência dos serviços prestados, garantindo que estejam alinhados às especificações contratuais.
- Solicitar informações ou esclarecimentos da CONTRATADA sobre o andamento das atividades.
- Aprovar ou rejeitar serviços realizados, conforme as normas estabelecidas.

Resolução de Pendências:

Qualquer irregularidade identificada pela gestão ou fiscalização deverá ser sanada pela CONTRATADA dentro dos prazos estabelecidos.

Meios de Comunicação:

A CONTRATADA e o CONTRATANTE devem manter canais de comunicação eficazes para garantir a execução do contrato de forma fluida, com resposta ágil às solicitações oficiais.

Reuniões de Acompanhamento:

Poderão ser realizadas reuniões periódicas entre a gestão do contrato e a CONTRATADA para alinhar demandas, avaliar o andamento dos serviços e propor ajustes, caso necessário.

7-Critérios de medição e pagamento:

Condições para Pagamento:

O pagamento será realizado após a prestação do serviço e mediante apresentação dos seguintes documentos:

- Nota fiscal correspondente.
- Comprovação da regularidade fiscal da CONTRATADA, dos veículos e fornecedores contratados por meio da agência de publicidade.

- Documentação exigida no manual de comprovação de pagamento de publicidade, que está anexado ao contrato.

Prazos para Pagamento:
O pagamento será efetuado no prazo mínimo de 10 (dez) dias e máximo de 30 (trinta) dias após o recebimento das notas pela Diretoria de Comunicação Social.

Requisitos para Processamento do Pagamento:
A Diretoria de Comunicação não efetuará pagamentos caso:
- O processo não esteja completo com todas as documentações exigidas.
- A CONTRATADA não envie os comprovantes de quitação de pagamentos anteriores aos veículos e fornecedores, a cada faturamento.

Forma de Envio dos Documentos:
Os comprovantes podem ser enviados por meio eletrônico para o e-mail da Diretoria de Comunicação Social (publicidade@camaraipatinga.mg.gov.br).

Validação dos Serviços Prestados:
Todos os serviços realizados deverão ser aprovados previamente pela Diretoria de Comunicação Social antes da emissão das notas fiscais.

Critérios de Medição:
A medição será feita com base nos serviços efetivamente realizados e aprovados, levando em conta:
- A entrega de materiais conforme especificações contratuais.
- A execução de campanhas, veiculações e demais atividades estabelecidas nas Ordens de Serviço.

8-Forma e critério e Seleção do fornecedor:

Forma de Apresentação das Propostas:
As propostas deverão ser apresentadas em duas vias:
- Uma identificada com a autoria;
- Outra sem identificação de autoria.

Ambas devem ser devidamente lacradas e protocoladas conforme estabelecido no edital.

Critérios para Avaliação da Proposta Técnica:
A avaliação será conduzida pela Subcomissão Técnica, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010. A pontuação máxima será de 100 pontos, distribuída conforme os seguintes critérios:

Princípios balizadores para a distribuição de notas pela Subcomissão Técnica:

- Diagnóstico: compreensão institucional, identificação precisa das necessidades de comunicação e aderência ao briefing;
- Estratégia: coerência lógica, viabilidade de execução e alinhamento aos objetivos do Poder Legislativo;
- Ideia criativa: originalidade, adequação às mídias propostas e aplicabilidade prática;
- Estratégia de mídia e não mídia: pertinência dos meios escolhidos, justificativas orçamentárias e estimativa de impacto.

Diagnóstico das Necessidades de Comunicação (10 pontos):
Deve ser elaborado um raciocínio básico, em até duas laudas, que contenha um diagnóstico detalhado das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga, considerando a compreensão sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação. O texto deve seguir as especificações de formatação apresentadas no edital. Utilizar papel A4 branco 75g/m2, com impressão apenas em um dos lados, numeração seqüencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel: 0 (zero) a 10 (dez) pontos

Estratégia de Comunicação (10 pontos):
Apresentação e defesa, em até duas laudas, das linhas gerais propostas para atender os desafios e metas de comunicação estabelecidas. A estrutura deve demonstrar coerência estratégica e alinhamento aos objetivos institucionais. Utilizar papel A4 branco 75g/m2, com impressão apenas em um dos lados, numeração sequencial de páginas à direita no rodapé, formatação do texto com fonte Times New Roman, corpo 12, parágrafo simples com recuo de 2 cm na primeira linha, espaçamento de caracteres simples, alinhamento justificado, entrelinha simples, espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda do papel: 0 (zero) a 10 (dez) pontos

Ideia Criativa (40 pontos):
Entrega de cinco peças de comunicação exemplares (jornal impresso, spot de rádio, outdoor, postagem para redes sociais e storyboard para TV), demonstrando a criatividade e eficácia no atendimento aos desafios do briefing. Cada peça será avaliada com até 8 pontos.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia (10 pontos):
Elaboração de uma estratégia detalhada, apresentando justificativas, peças sugeridas, quantidade, inserções e custos. A estratégia poderá ser apresentada em formato textual, gráfico ou planilha ou quadro de resumo, identificando as inserções e custos nominais de produção e veiculação, levando em consideração a verba descrita no briefing.

Capacidade de Atendimento (30 pontos):
A)Currículo da equipe técnica colocados à disposição da Câmara Municipal de Ipatinga: 0 (zero) a 8 (oito) pontos. A pontuação variará de acordo com a formação acadêmica e experiência profissional de cada membro da equipe que ficará a disposição da Câmara;
B)Atestados de experiência, em número mínimo de 3 (três), fornecidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado contendo informações quanto ao desempenho da empresa e ou equipe de profissionais nas relações com os veículos de comunicação: televisão, jornal e rádio: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos;
C)Declarações de clientes atuais, comprovada mediante declarações em papel timbrado dos mesmos, carimbo do CNPJ, data do corrente ano e assinada pelo responsável. Apresentar no mínimo 3 (três) declarações. As declarações devem indicar o mês e o ano em que teve início o atendimento e conter informações sobre a qualidade e o prazo consumido na execução dos serviços: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos;
D)Histórico e estrutura da empresa, indicando o seu perfil, com a descrição da estrutura e organização da matriz, e se for o caso das filiais: 0 (zero) a 5 (cinco) pontos.
Os pontos serão distribuídos de acordo com a trajetória de mercado da empresa licitante, porte e segmentos dos clientes atendidos, estrutura física e de equipamentos para o atendimento à Câmara Municipal de Ipatinga;
E)Critérios para Avaliação da Proposta de Preço:
A pontuação máxima será de 100 pontos, atribuída à proposta com maior percentual de desconto sobre os custos internos. As demais serão pontuadas proporcionalmente conforme a fórmula:
$P=(100\times D)/M$
Onde:
P: Pontuação da empresa; D: Desconto proposto;
M: Maior desconto proposto.

Critérios de Classificação Final:
As empresas serão classificadas com base na soma ponderada das pontuações técnica e de preço: (Pontuação Técnica x 70%) + (Pontuação de Preço x 30%) Para classificação, será exigida uma pontuação mínima de 60% em cada fator técnico avaliado e 70% no total acumulado.

Empates e Desclassificação:
- Empates serão resolvidos por sorteio público, convocando todos os concorrentes.
- Propostas que não atendam aos requisitos técnicos ou apresentem descontos superiores a 90% serão desclassificadas.

9-Estimativa do preço da contratação:

Valor Total Estimado:
O valor estimado para a contratação é de R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

Base para a Estimativa:
O valor considera a abrangência e especificidade dos serviços a serem prestados, incluindo:

- Consultoria e planejamento.
- Produção, veiculação e distribuição de materiais publicitários em diversas mídias.
- Estudos, pesquisas e execução de campanhas institucionais, educativas e informativas.

Tabelas de preços vigentes do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais servem como referência para a estimativa.

Possibilidade de Ajustes:
O contrato poderá ser aditado ou prorrogado, conforme decisão da administração e dentro dos limites previstos pela legislação vigente.

10-Adequação orçamentária:
Os recursos necessários para cobrir as despesas decorrentes da contratação estão devidamente previstos no orçamento vigente da Câmara Municipal de Ipatinga. A contratação será atendida pela seguinte classificação orçamentária em anexo.

Ipatinga, 16 de abril de 2025.

Equipe Técnica	
Nome Fabiano Pinho	Nome Elisângela de Souza Santiago
Cargo Diretor de Comunicação Social	Cargo Analista do legislativo

Edson Rodrigues da Costa
Superintendente Geral

PESQUISA DE PREÇOS

COMUNICAÇÃO INTERNA Nº 077/2025, DO ÓRGÃO DE COMPRAS E SUPRIMENTO:

Senhores Agentes,

Encaminhamos os documentos para análise e providências e/ou manifestação, atendendo solicitação verbal dos Agentes, para a contratação abaixo:

OBJETO: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de ações, programas, serviços e campanhas d o Poder Legislativo Municipal, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil, para Prestação de Serviços de Comunicação por Agência de Propaganda, Anunciante e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas relações vigentes observados o caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social. Tais projetos compreenderão o estudo, concepção, pesquisa, produção, bem co mo a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse do Poder Legislativo Municipal.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA		
COTAÇÃO	**DESCONTO**	**ESCORE Z**
C.M. BELO HORIZONTE	85,0	0,103142125
C.M. IPATINGA	90,0	0,634810456
C.M. LUCAS DO RIO VERDE	70,0	0,342451166
P.M. EXTREMA	91,0	0,707106781
		-
Coeficiente de Variação	11,54%	
	Limite Sup.	0,707106781
	Limite Inf.	0,103142125
	Discrepância:	0,707106781
	Média Saneada	84,0
	Mediana Saneada	87,5

- Câmara Municipal de Belo Horizonte/MG – desconto de 85%
- Câmara Municipal de Ipatinga/MG – desconto de 90%

- Câmara Municipal de Lucas do Rio Verde/GO – 70%
- Prefeitura Municipal de Extrema/MG -91%

MÉDIA SANEADA A SER CONSIDERADA: 84% (Oitenta e quatro por cento).

Seguem os comprovantes da pesquisa em anexo.

Atenciosamente,

Cláudia Alves Ribeiro
Coordenadora do Órgão de Compras e Suprimento

ANEXO II - ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Art. 18 - § 1º da Lei n° 14.133/2021

1- Descrição da necessidade da contratação:

A contratação de serviços de publicidade, por intermédio de uma agência de propaganda, é essencial para atender às necessidades institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga. Os principais aspectos dessa necessidade são detalhados a seguir:

1.1. Objetivo geral:

● Assegurar a ampla divulgação das ações legislativas, programas, serviços e campanhas educativas, promovendo a transparência e fortalecendo o relacionamento entre o Poder Legislativo e a sociedade.

● Informar a população de maneira clara, acessível e atrativa, utilizando estratégias de comunicação eficazes.

1.2. Fundamentação legal:

● A contratação está prevista no art. 37, §1º, da Constituição Federal, que determina o princípio da publicidade como requisito essencial à administração pública.

● Atende às disposições da Lei 12.232/2010, que regula os serviços de publicidade contratados por órgãos públicos.

1.3. Atividades contempladas:

● Planejamento, criação e execução de campanhas publicitárias institucionais.

- Produção e veiculação de peças publicitárias em mídias tradicionais e digitais, como rádio, TV, internet, redes sociais e materiais impressos.
- Desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, alinhadas às novas tecnologias.

1.4. Justificativa da contratação:

- O quadro reduzido da Gerência de Comunicação Social da Câmara Municipal limita a capacidade de atender à crescente demanda por comunicação institucional.
- A agência contratada será responsável por integrar e otimizar as ações publicitárias, garantindo maior alcance e impacto das campanhas.

1.5. Consequências da não contratação:

- A ausência de serviços especializados comprometeria a visibilidade das atividades legislativas, dificultando o acesso da população às informações e reduzindo a transparência institucional.
- Perda de oportunidades de engajamento social e fortalecimento da cidadania.

1.6. Conclusão:

A contratação de uma agência de publicidade é imprescindível para garantir a eficiência e a qualidade da comunicação institucional da Câmara Municipal de Ipatinga, contribuindo para a promoção da transparência, o fortalecimento da imagem pública e a ampliação do diálogo com a sociedade.

2- Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento:

A contratação dos serviços de publicidade está devidamente alinhada com os objetivos estratégicos e o planejamento institucional da Câmara Municipal de Ipatinga, conforme detalhado a seguir:

2.1. Previsão no Plano Anual de Contratações (PAC):

- A demanda para contratação de serviços publicitários está registrada no PAC 2025 como ação essencial para a comunicação institucional, garantindo o cumprimento das metas de transparência e engajamento social.

2.2. Relevância estratégica:

- A publicidade institucional é indispensável para promover a divulgação das atividades legislativas e aproximar a sociedade do Poder Legislativo.
- A iniciativa contribui para o fortalecimento da imagem institucional e o alcance das políticas públicas municipais.

2.3. Conformidade com as prioridades institucionais:

- A contratação reflete o compromisso com a eficiência administrativa, utilizando estratégias de comunicação modernas para maximizar o impacto das campanhas e atingir diferentes públicos.
- A execução das campanhas estará alinhada aos princípios de economicidade, publicidade e eficácia, previstos na legislação vigente.

2.4. Objetivo final:

- Ampliar o alcance das ações da Câmara Municipal e assegurar que a população seja devidamente informada sobre seus direitos, os serviços públicos disponíveis e as iniciativas promovidas pelo Legislativo.

Este alinhamento demonstra como a contratação se integra às políticas e prioridades institucionais, promovendo uma comunicação mais eficiente e transparente com a sociedade.

3- Requisitos da Contratação:

A contratação de serviços publicitários deve atender a uma série de requisitos técnicos, funcionais e operacionais, assegurando que as demandas institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga sejam plenamente contempladas. A seguir, são detalhados os principais requisitos:

3.1. Requisitos funcionais:

- Planejamento estratégico: A agência contratada deve realizar estudos de mercado e planejamento de campanhas publicitárias que contemplem a definição de público-alvo, seleção dos veículos de comunicação e estratégias de veiculação.
- Criação publicitária: Produção criativa de peças e campanhas que transmitam mensagens institucionais de forma clara, acessível e impactante.
- Produção e execução técnica: Desenvolvimento de materiais publicitários em diversos formatos, incluindo mídias digitais, impressas e audiovisuais.
- Integração e supervisão: Coordenação entre as etapas de planejamento, produção e veiculação, garantindo a consistência das campanhas.

3.2. Requisitos técnicos:

- Certificação: A agência deve possuir certificado de qualificação técnica emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou equivalente, conforme previsto na Lei 12.232/2010.
- Portfólio comprovado: Apresentação de experiências anteriores relevantes, demonstrando capacidade técnica em campanhas de porte similar.
- Equipe especializada: Disponibilidade de profissionais qualificados em áreas como comunicação, design, marketing e produção publicitária.

3.3. Modalidade e tipo de licitação:

● A contratação será realizada na modalidade concorrência, com critério de julgamento baseado em técnica e preço, conforme disposto na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021.

3.4. Sustentabilidade e inovação:

● Materiais sustentáveis: Priorização de insumos ecológicos em campanhas que envolvam materiais impressos.

● Uso de tecnologias modernas: Aplicação de ferramentas digitais para ampliação do alcance e eficiência das campanhas.

3.5. Requisitos operacionais:

● Atendimento ágil: Resposta às demandas institucionais no prazo de até 48 horas, com flexibilidade para ajustes durante a execução do contrato.

● Relatórios de desempenho: Fornecimento de análises detalhadas sobre o impacto das campanhas, permitindo a avaliação contínua da eficácia das estratégias.

3.6. Conformidade legal e ética:

● Observância às disposições da Lei 12.232/2010 e da Lei 14.133/2021.

● Adesão ao Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e às Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

3.7. Conclusão:

Esses requisitos asseguram que a contratação atenda aos objetivos estratégicos da Câmara Municipal de Ipatinga, promovendo campanhas publicitárias de alta qualidade, impacto e eficiência, alinhadas às melhores práticas de mercado.

4- Levantamento de mercado e justificativa da escolha do tipo de solução a contratar:

4.1. Análise das alternativas disponíveis:

● Credenciamento de empresas locais: A possibilidade de credenciamento junto às empresas de comunicação na região foi considerada. No entanto, tal abordagem não atenderia plenamente à complexidade e à demanda técnica exigida pela publicidade institucional, além de fragmentar a execução das campanhas, prejudicando a uniformidade.

● Os servidores lotados na Diretoria de Comunicação Social não detêm de todo o conhecimento técnico necessário, nem das ferramentas auxiliares para criação de artes, vídeos, e outras peças de comunicação necessários para criação de campanhas institucionais em diversos meios de comunicação. Eles também não teriam tempo hábil para desenvolvimento de peças e campanhas, haja vista que já existe uma

demanda de serviço de assessoramento, cobertura de reuniões, eventos do Legislativo e das atividades periódicas de trabalho de uma assessoria de comunicação social.

● Contratação de uma agência de publicidade: A contratação de uma agência, nos termos da Lei 12.232/2010, apresenta-se como a solução mais vantajosa, reunindo expertise técnica, infraestrutura e capacidade de integração para atender às demandas de forma abrangente.

4.2. Benefícios da contratação de agência especializada:

● Integração dos serviços: A agência contratada será responsável por planejar, executar, monitorar e avaliar as campanhas, garantindo coesão nas estratégias de comunicação.

● Eficiência operacional: A terceirização reduz a sobrecarga da equipe interna, permitindo que os profissionais da Câmara se concentrem em atividades prioritárias.

● Expertise técnica: A agência trará inovação e criatividade, utilizando ferramentas tecnológicas avançadas para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas.

4.3. Serviços a serem contratados:

● Estudo, planejamento, concepção e criação publicitária.

● Produção e veiculação de materiais em diversas mídias, incluindo rádio, TV, internet, jornais e redes sociais.

● Supervisão e intermediação com fornecedores de comunicação.

● Desenvolvimento de formas inovadoras de publicidade alinhadas às novas tecnologias.

4.4. Justificativa da escolha da modalidade licitatória:

opção pela modalidade “concorrência” com critério de julgamento “técnica e preço” é justificada pela complexidade e especialização do objeto, conforme previsto na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021. Essa escolha assegura a contratação da melhor proposta técnica, com o devido equilíbrio entre qualidade e custo-benefício.

4.5. Conclusão:

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação configura-se como a solução mais adequada para atender às demandas institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga, garantindo eficiência, uniformidade e impacto positivo na comunicação pública.

5- Estimativa das quantidades a serem contratadas:

5.1 Prevê-se a realização de quatro campanhas principais ao longo do ano, abrangendo:

- Divulgação em mídias digitais (redes sociais, websites);
- Produção de materiais impressos (panfletos, outdoors);
- Produção de conteúdos audiovisuais (vídeos institucionais e spots de rádio);
- Execução de campanhas temáticas de interesse público.

6- Estimativa do valor da contratação:

Com base nas informações do documento, a estimativa do valor da contratação foi detalhada para refletir a complexidade e a natureza especializada dos serviços de publicidade. Os principais aspectos são os seguintes:

6.1. Definição do valor estimado:

O valor estimado da contratação é de R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), com base nas seguintes premissas:

- Natureza variável dos custos: Os custos de campanhas publicitárias variam de acordo com a duração, os meios de inserção (como internet, rádio, TV e mídia impressa) e o tipo de peça publicitária produzida.
- Modelo de remuneração: A remuneração das agências é calculada com base em percentuais de honorários e descontos estabelecidos, conforme regulamentado pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (Sinapro- MG).

Para a criação de campanhas, é observado o percentual concedido sobre a tabela SINAPRO do ano em curso. Além disso, a contratada receberá de honorários os seguintes percentuais:

20% de honorários sobre as publicações

15% de honorários sobre as produções

Estes percentuais cumprem integralmente às normas do CENP.

6.2. Características da contratação:

- Soluções personalizadas: A estimativa considera que cada campanha será projetada para atender a objetivos específicos, o que inclui diferentes estratégias de veiculação e públicos-alvo.
- Incertezas na demanda: A variação nas especificações de cada campanha publicitária impede a elaboração de uma planilha detalhada de quantitativos e preços unitários no momento da contratação.

6.3. Fundamento legal:

A Lei 12.232/2010 estabelece que a modalidade de licitação para serviços publicitários deve observar critérios de “melhor técnica” ou “técnica e preço”, o que implica que o orçamento estimado não precisa incluir planilhas detalhadas de custos e quantitativos devido à imprevisibilidade dos serviços.

6.4. Justificativa da estimativa:

A estimativa foi fundamentada em análises de mercado, referências da tabela Sinapro-MG, e na previsão de realização de até quatro campanhas publicitárias no período de vigência do contrato. Essa abordagem assegura que os custos reflitam a qualidade técnica e a abrangência esperadas para as ações de comunicação da Câmara Municipal.

6.5. Benefícios esperados:

- Transparência nos gastos: A definição de um valor estimado proporciona maior previsibilidade financeira e garante que os recursos sejam alocados de forma eficiente.
- Adequação às necessidades institucionais: O valor estipulado permite a realização de campanhas eficazes, com ampla cobertura midiática, impactando positivamente o público-alvo.

Essa estimativa ressalta a importância de um planejamento financeiro robusto e alinhado às necessidades de comunicação do Legislativo, garantindo a efetividade e a economicidade da contratação.

7- Descrição da solução como um todo:

A descrição da solução para a contratação de serviços publicitários é ampliada e detalhada para garantir clareza e aderência às necessidades institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga:

7.1. Escopo dos serviços a serem contratados:

A solução envolve a contratação de uma agência de publicidade para a prestação de serviços especializados que compreendem:

- Estudo e planejamento publicitário: Identificação de estratégias de comunicação e veículos de divulgação adequados para maximizar o alcance e impacto das campanhas.
- Conceituação e criação publicitária: Desenvolvimento de campanhas inovadoras e criativas que comuniquem com clareza os objetivos institucionais, utilizando linguagem acessível e visual impactante.
- Produção e execução técnica: Realização de peças publicitárias e materiais de comunicação em mídias diversas, como rádio, TV, internet, redes sociais e impressos.
- Intermediação e supervisão: Coordenação de fornecedores e veículos de comunicação para garantir a qualidade e consistência na entrega dos serviços.
- Distribuição de materiais publicitários: Planejamento e veiculação eficiente, considerando os melhores canais e horários para atingir o público-alvo.

7.2. Atividades complementares incluídas na solução:

Conforme o artigo 2º, §1º, da Lei 12.232/2010, a contratação incluirá atividades complementares, como:

- Planejamento e execução de pesquisas para entender o mercado e o público-alvo.
- Avaliação do desempenho das campanhas para ajustes e melhorias contínuas.
- Desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, com utilização de novas tecnologias para ampliar o impacto das mensagens.

7.3. Características inovadoras da solução:

A solução prioriza:

- Uso de novas tecnologias: Aplicação de ferramentas digitais, como plataformas de análise de dados, redes sociais, e tecnologias de mídia programática para segmentação e impacto mais eficaz.
- Estratégias multimídia integradas: Planejamento de campanhas que utilizem diferentes plataformas de forma integrada, ampliando o alcance e reforçando a mensagem institucional.
- Enfoque em sustentabilidade: Redução do uso de materiais impressos, priorizando campanhas digitais, e uso de insumos sustentáveis quando necessários.

7.4. Benefícios esperados:

- Aumento da transparência: Divulgação clara e acessível das ações e projetos do Legislativo.
- Engajamento da comunidade: Fortalecimento da relação entre a Câmara Municipal e a população, promovendo maior participação cidadã.
- Valorização da imagem institucional: Melhoria na percepção pública do papel e das atividades do Legislativo, reforçando sua credibilidade.

7.5. Conformidade com as normas legais:

A solução é desenhada em conformidade com os dispositivos legais aplicáveis, incluindo:

- Lei 12.232/2010, que regula os serviços publicitários.
- Lei 14.133/2021, que estabelece as normas gerais de licitação e contratos.
- Códigos de ética e regulamentações específicas da atividade publicitária, garantindo qualidade técnica e respeito aos princípios éticos.

7.6. Execução contratual:

A agência contratada terá um papel central na execução das estratégias de comunicação, atuando de forma colaborativa com a Gerência de Comunicação Social

da Câmara Municipal, garantindo que os objetivos institucionais sejam atendidos com eficiência e economicidade.
Essa descrição detalhada evidencia como a solução proposta atenderá às necessidades da Câmara Municipal de Ipatinga, maximizando o impacto das ações publicitárias e promovendo a comunicação institucional de forma efetiva e transparente.

8- Justificativas para o parcelamento ou não da contratação:

A análise da contratação dos serviços de publicidade conclui pela inviabilidade do parcelamento do objeto. Os principais fundamentos para essa decisão são:

8.1. Natureza integrada dos serviços:

● Complementaridade: Os serviços, como planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas, são interdependentes. O parcelamento comprometeria a uniformidade e a eficácia das ações institucionais.
● Integração estratégica: Um único fornecedor assegura coesão entre as etapas, reduzindo riscos de inconsistência nas campanhas.

8.2. Conformidade legal:

● Lei 12.232/2010: Estabelece a contratação de uma agência qualificada para integrar os serviços de publicidade.
● Lei 14.133/2021: Garante eficiência ao evitar fragmentações que possam dificultar o controle técnico e administrativo.
8.3. Eficiência técnica e econômica:
● Redução de custos: Centralizar os serviços minimiza despesas operacionais e facilita o acompanhamento das entregas.
● Unidade de comunicação: Garante alinhamento com os objetivos institucionais e maior impacto das campanhas.

8.4. Garantia da eficácia:

O parcelamento geraria redundâncias e dificuldades de coordenação entre fornecedores, prejudicando a execução integrada das campanhas e aumentando custos.

8.5. Conclusão:

A contratação em lote único é a alternativa mais eficiente e econômica, promovendo a uniformidade das ações publicitárias e garantindo maior controle sobre os resultados. Essa escolha reflete a aplicação responsável e estratégica dos recursos públicos.

9- Demonstrativo dos resultados pretendidos:

9.1. Transparência e informação pública:

● Garantir ampla divulgação das atividades e atos institucionais do Poder Legislativo Municipal, cumprindo o princípio constitucional da publicidade.

● Promover o acesso da sociedade às políticas públicas, programas, ações legislativas e serviços disponibilizados pela Câmara Municipal de Ipatinga.

9.2. Educação e conscientização cidadã:

● Divulgar de maneira clara e didática os direitos dos cidadãos, incentivando sua participação nas decisões legislativas.

● Disseminar informações corretas e confiáveis sobre temas de interesse público, fortalecendo a compreensão da população sobre o papel do Legislativo.

9.3. Fortalecimento da imagem institucional:

● Melhorar a percepção pública sobre a relevância e o impacto das ações da Câmara Municipal.

● Reforçar a identidade institucional e a credibilidade junto à sociedade, promovendo um diálogo transparente e construtivo.

9.4. Impacto social e engajamento:

● Estimular a participação da comunidade nos debates legislativos, promovendo uma cultura de cidadania ativa.

● Envolver diferentes segmentos sociais nas campanhas publicitárias, ampliando o alcance e a inclusão.

9.5. Eficiência na comunicação:

● Utilizar estratégias de comunicação inovadoras e tecnologias modernas para alcançar o público de maneira eficaz e com custo-benefício otimizado.

● Garantir que as campanhas sejam planejadas e executadas com agilidade, respondendo às demandas institucionais e sociais em tempo hábil.

9.6. Resultados específicos:

● Transparência nas ações e na destinação dos recursos públicos.

● Melhoria na efetividade das campanhas publicitárias, medido por indicadores de alcance e engajamento.

● Conscientização sobre o papel do Legislativo na promoção da paz social e no fortalecimento das garantias de direitos dos cidadãos.

9.7. Conclusão:

Os resultados esperados pela contratação dos serviços publicitários refletem o

compromisso da Câmara Municipal de Ipatinga com a transparência, a eficiência e a inclusão social. A comunicação pública será ampliada e qualificada, contribuindo para um Legislativo mais acessível e alinhado aos interesses da população.

10- Providências a serem tomadas pela Administração previamente à celebração do contrato:

10.1. Planejamento administrativo:

● Verificação da dotação orçamentária: Certificar-se de que os recursos necessários à contratação estão devidamente alocados no orçamento anual, conforme o Plano de Contratações de 2025.

● Ajustes estruturais: Revisar os fluxos administrativos internos para assegurar o acompanhamento eficiente dos serviços contratados.

10.2. Estrutura de gestão e fiscalização:

● Nomeação de fiscais e gestores do contrato: Designar servidores qualificados para monitorar a execução contratual, assegurando o cumprimento das cláusulas e a qualidade dos serviços prestados.

● Capacitação dos responsáveis: Promover treinamentos para os fiscais e gestores sobre aspectos técnicos, legais e operacionais relacionados ao contrato.

10.3. Documentação e procedimentos preparatórios:

● Elaboração do Termo de Referência: Finalizar o documento com todos os requisitos técnicos e operacionais, garantindo clareza e alinhamento com as normativas vigentes.

● Publicação do edital de licitação: Assegurar que o edital atenda integralmente à Lei 12.232/2010 e à Lei 14.133/2021, detalhando critérios de julgamento e exigências para habilitação.

10.4. Comunicação interna e externa:

● Integração com a Diretoria de Comunicação: Garantir que a equipe interna esteja alinhada com os objetivos e expectativas do contrato, promovendo sinergia entre as partes.

● Divulgação da licitação: Informar o mercado publicitário sobre o certame, ampliando a competitividade e atraindo agências qualificadas.

10.5. Preparação para o início da execução:

● Definição de fluxos de trabalho: Estabelecer processos claros para demandas publicitárias, incluindo prazos para elaboração de campanhas e aprovação de peças.

● Organização de dadose demandas: Compilar informações sobre as campanhas previstas para facilitar o planejamento e a execução inicial do contrato.

10.6. Monitoramento e avaliação:

● Estabelecimento de indicadores: Criar métricas para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias e o desempenho da agência contratada.

● Relatórios periódicos: Preparar um cronograma para revisões regulares das entregas e resultados, promovendo ajustes quando necessário.

10.7. Conclusão:

Essas providências garantirão que a Administração esteja plenamente preparada para celebrar e gerenciar o contrato, assegurando transparência, eficiência e o alcance dos objetivos institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga.

11- Contratações correlatas e/ou interdependentes:

11.1. Não existência de contratações correlatas:

● Não foram identificadas outras contratações em andamento ou planejadas que impactem diretamente ou dependam da execução dos serviços publicitários.

11.2. Abrangência do contrato:

● A contratação abrange todas as etapas necessárias para a realização de campanhas publicitárias, como planejamento, criação, produção e veiculação, eliminando a necessidade de serviços complementares ou interdependentes.

11.3. Centralização dos serviços:

● A centralização das atividades publicitárias em uma única agência evita a fragmentação de responsabilidades, promovendo maior eficiência e uniformidade na execução das campanhas.

11.4. Conclusão:

● A execução dos serviços de publicidade, conforme descrito no ETP, será realizada de maneira autônoma pela agência contratada, sem a necessidade de contratações adicionais ou paralelas. Isso assegura que os objetivos institucionais sejam atendidos de forma coesa e eficiente.

12- Descrição de possíveis impactos ambientais e respectivas medidas mitigatórias:

A contratação de serviços de publicidade, embora predominantemente digital, pode

gerar impactos ambientais limitados. Seguem os principais pontos:

12.1. Possíveis impactos ambientais:

● Uso de materiais impressos: A produção de peças gráficas, como folders, cartazes e banners, pode gerar resíduos sólidos e consumir recursos naturais, como papel e tintas.

● Consumo de energia: A utilização de equipamentos eletrônicos para produção e veiculação de campanhas digitais contribui para a demanda energética.

12.2. Medidas mitigatórias:

● Materiais sustentáveis: Priorizar o uso de papel reciclado, tintas ecológicas e outros insumos com certificação ambiental.

● Redução de impressos: Incentivar campanhas predominantemente digitais para minimizar a necessidade de materiais físicos.

● Eficiência energética: Utilizar tecnologias modernas e eficientes, reduzindo o consumo energético na produção de peças e materiais publicitários.

● Destinação adequada: Garantir o descarte e reciclagem apropriados de materiais utilizados em campanhas.

12.3. Conclusão:

Embora os impactos ambientais sejam baixos, as medidas mitigatórias asseguram que a contratação esteja alinhada às práticas de sustentabilidade, contribuindo para uma gestão pública mais responsável.

13- Declaração de viabilidade ou não da contratação:

A contratação de serviços de publicidade apresenta-se como viável e essencial para atender às demandas institucionais da Câmara Municipal de Ipatinga. Abaixo estão os principais fundamentos que embasam essa declaração:

13.1. Alinhamento com as necessidades institucionais:

● A contratação atende à necessidade de promover a transparência e fortalecer a comunicação entre o Legislativo e a população, conforme exigências constitucionais e legais.

● Garante suporte estratégico e técnico para a execução de campanhas publicitárias alinhadas às políticas públicas e aos objetivos institucionais.

13.2. Viabilidade técnica:

● A contratação de uma agência de publicidade qualificada, nos moldes da Lei 12.232/2010, assegura que os serviços serão executados com alto nível de qualidade técnica e criatividade.

● O modelo de gestão integrado, que combina planejamento, criação e execução de campanhas, é ideal para atender à complexidade e à diversidade das demandas de comunicação institucional.

13.3. Viabilidade econômica:

● A estimativa de custo é compatível com as demandas previstas, garantindo a execução eficiente das campanhas dentro do orçamento disponível.

● A centralização dos serviços em uma única agência reduz custos administrativos e operacionais, promovendo maior economicidade.

13.4. Benefícios esperados:

● Melhoria na percepção pública sobre as atividades e os serviços do Legislativo, ampliando o alcance das campanhas publicitárias.

● Contribuição significativa para a promoção da cidadania, ao informar a população sobre direitos, serviços e políticas públicas.

● Fortalecimento da imagem institucional da Câmara Municipal de Ipatinga, promovendo maior engajamento e participação popular.

13.5. Riscos minimizados:

● A experiência e a qualificação técnica exigidas da agência contratada minimizam riscos de entregas inadequadas ou ineficazes.

● A estrutura de fiscalização e acompanhamento do contrato, aliada a indicadores de desempenho claros, garante o controle sobre a execução dos serviços.

13.6. Conclusão:

Diante das análises técnicas, operacionais e econômicas, conclui-se que a contratação de serviços de publicidade é viável, eficiente e essencial para atingir os objetivos de comunicação institucional da Câmara Municipal de Ipatinga. A contratação reflete o compromisso com a transparência, a eficiência na aplicação dos recursos públicos e o fortalecimento da relação entre o Legislativo e a sociedade.

Ipatinga, 16 de abril de 2025.

Equipe Técnica:	
Nome: Fabiano Pinho	Nome: Elisângela de Souza Santiago
Cargo: Diretor de Comunicação Social	Cargo: Analista do legislativo

Edson Rodrigues da Costa
Superintendente Geral

MANIFESTAÇÃO DA AUTORIDADE SUPERIOR

Assunto: Despacho sobre a viabilidade do Estudo Técnico Preliminar para a contratação de serviços de publicidade.

Ao Departamento de Licitação,

Após análise do Estudo Técnico Preliminar elaborado pela equipe técnica, referente à contratação de serviços de publicidade, concordo com a viabilidade apresentada. Os argumentos e justificativas expostos demonstram adequação aos requisitos operacionais e orçamentários da Câmara Municipal de Ipatinga, e o alinhamento com o Planejamento Estratégico e Plano de Contratação Anual (PCA) de 2025.

Determino que sejam prosseguidas as etapas subseqüentes, com especial atenção aos seguintes pontos:

1. Aderência aos requisitos técnicos estabelecidos;
2. Conformidade com a Lei 14.133/2021, no que diz respeito à transparência, economicidade e eficiência;
3. Análise de riscos e alternativas propostas no estudo, buscando otimizar o custo-benefício da contratação.

AUTORIZO, portanto, o prosseguimento dos trâmites para elaboração do Termo de Referência e demais documentos necessários à condução do processo licitatório.

Atenciosamente,

Werley Glicério Furbino de Araújo
Presidente da Câmara Municipal de Ipatinga

ANÁLISE E MAPA DE RISCOS

1 – ANÁLISE DE RISCO

1.1 – O item a ser licitado foi devidamente especificado e quantificado, diminuindo assim os riscos de uma aquisição indesejada ou ineficiente;

1.2 – Diante o planejamento desenvolvido e apresentado neste ETP, a Câmara Municipal de Ipatinga tem como propósito uma aquisição eficiente e vantajosa;

1.3 – Caberá ao Gestor do Contrato identificar os eventos de risco e geri-los em ordem crítica de maior impacto junto aos objetivos a serem alcançados;

1.4 – Para demonstração seguem os mapas de risco:

MAPA DE RISCO

Risco 01 – ETP deficiente			
Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Licitação fracassada, deserta ou contratação deficiente do objeto, gastos com processo licitatório ineficiente.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Elaborar checklist para se certificar de que todas as etapas do procedimento foram concluídas.			Gerência de Comunicação Social
Ação de Contingência			**Responsável**
1. Corrigir as deficiências detectadas nos estudos preliminares.			Gerência de Comunicação Social

Risco 02 – Falha na elaboração do TR			
Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Licitação fracassada, deserta ou contratação deficiente do objeto, gastos com processo licitatório ineficiente.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Elaborar checklist para se certificar de que todas as etapas do procedimento foram concluídas.			Gerência de Comunicação Social
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Corrigir as deficiências detectadas nos estudos			Gerência de Comunicação

preliminares.			Social
Risco 03 – Divergências textuais no edital, termo de referência e minuta do contrato			
Probabilidade	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Pedidos de esclarecimentos ou impugnação do edital; 2. Problemas na execução contratual; 3. Atraso no atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Ipatinga.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Comissão de Licitação verificar incoerências entre o TR e o Edital.			Agente de Contratação
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Comissão de Licitação verificar as divergências e solicitar justificativas e providências cabíveis.			Agente de Contratação
Risco 04 – Ausência de publicação do edital			
Probabilidade	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Anulação dos atos praticados.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Adoção de checklist contemplando o item “publicação/divulgação do edital”.			Agente de Contratação
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Providenciar a publicação e reiniciar a contagem do prazo de apresentação da proposta.			Agente de Contratação
Risco 05 – Pedido de impugnação do Instrumento Convocatório			
Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Atraso ou anulação da licitação e posterior contratação; 2. Prejuízo para a Administração Pública.			
Ação Preventiva			**Responsável**

1. Especificação mínima capaz de atender as necessidades da Câmara Municipal de Ipatinga, sem frustrar a participação dos licitantes na licitação.			Gerência de Comunicação Social
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Estabelecer critérios para supervisão e revisão do Edital, com adequação de cláusulas nulas e/ou restritivas; 2. Analisar o pedido com base nos princípios norteadores da Licitação para indefiri-lo ou não; 3. Caso seja deferido o pedido, promover o cancelamento da Licitação para adequação do item questionado.			Agente de Contratação e Comissão de Contratação
Risco 06 – Atraso na assinatura do contrato e entrega do objeto			
Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Atraso na entrega do objeto e prejuízo para a Administração; 2. Prejuízo para a Administração Pública.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Prever no Edital e seus anexos as exigências para o início da prestação dos serviços/entrega do objeto e as sanções do não atendimento; 2. Comunicar, formalmente, a Contratada sobre o prazo para início da prestação do serviços/entrega do objeto e das implicações decorrentes do não cumprimento das obrigações.			Gerência de Comunicação Social / Gestor e Fiscal do Contrato
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Solicitar justificativa formal da referida licitante para o atraso na prestação do serviço/entrega do objeto; 2. Abrir Processo Administrativo Sancionador para apurar os fatos e, se necessário, aplicar a penalidade cabível.			Gestor e Fiscal do Contrato
Risco 07 – Execução em desacordo com o contrato			
Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Descumprimento de qualquer obrigação contratual assumida.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Prever no Edital e seus anexos as exigências para o cumprimento do objeto e as sanções do não atendimento.			Gerência de Comunicação

			Social e Equipe de Apoio
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Comunicar formalmente a contratada sobre a ocorrência de descumprimento de obrigação assumida e dar prazo para manifestação, com apresentação de justificativa e correção do serviço, se for o caso; 2. Abrir Processo Administrativo Sancionador para apurar os fatos e, se necessário, aplicar a penalidade cabível.			Gestor e Fiscal do Contrato
Risco 8 – Não observar se os requisitos do contrato foram plenamente atendidos			
Probabilidade	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
Dano			
1. Prejuízos ao erário.			
Ação Preventiva			**Responsável**
1. Verificar se o objeto foi entregue conforme o contrato; 2. Realizar pesquisa de satisfação junto ao requisitante.			Gestor e Fiscal do Contrato
Ação de Contigência			**Responsável**
1. Notificar a Contratada para regularizar as pendências contratuais.			Gestor e Fiscal do Contrato

Ipatinga, 02 de janeiro de 2025.

Fabiano Pinho
Gerente de Comunicação Social

Edson Rodrigues da Costa
Superintendente Geral

BRIEFING PUBLICIDADE 2025

As informações a seguir devem ser consideradas para a formulação das propostas.

---

1. Comunicação com a Sociedade

- Destacar o papel da Câmara Municipal de Ipatinga na promoção do empreendedorismo e no fortalecimento da economia local.
- Abordar como as ações legislativas apoiam micro e pequenos empreendedores, gerando emprego e renda para a população.
- Utilizar uma abordagem motivadora e prática, conectando os cidadãos às oportunidades e benefícios proporcionados por políticas públicas de incentivo econômico.

---

2. Objetivos Principais

- Divulgar iniciativas legislativas que favoreçam o desenvolvimento econômico e a geração de empregos no município.
- Estimular o empreendedorismo como um caminho para o crescimento pessoal e o fortalecimento da economia local.

---

3. Objetivos Específicos

- Promover os projetos de lei e incentivos voltados para pequenos e médios negócios, como redução de taxas e acesso a crédito facilitado.
- Divulgar parcerias entre o Legislativo e instituições que oferecem capacitação, mentorias e consultorias para empreendedores.
- Informar sobre os impactos positivos do empreendedorismo no desenvolvimento da cidade, como aumento de arrecadação e melhoria da qualidade de vida.
- Estimular a participação dos empresários locais em debates e audiências públicas sobre políticas econômicas.

---

4. Atual Situação da Câmara Municipal de Ipatinga

- A Câmara tem aprovado projetos de estímulo ao empreendedorismo, incluindo a inclusão da temática do empreendedorismo na rede municipal de ensino, com foco na promoção da cultura empreendedora.
- Foi instituído o Dia Municipal do Empreendedor, a ser comemorado em 5 de outubro, visando valorizar e promover a difusão do espírito empreendedor na cidade.
- Além disso, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Ipatinga (CODESIPA) e o Fundo de Desenvolvimento Econômico, com a finalidade de promover, incentivar e acompanhar planos e projetos relativos à política municipal de desenvolvimento econômico.

---

5. Tarefa dos Licitantes

- Desenvolver uma campanha que conecte o trabalho do Legislativo às histórias de sucesso de empreendedores locais, mostrando o impacto real das políticas públicas.
- Abordar a ideia central de que **“Ipatinga cresce quando os empreendedores prosperam”**, enfatizando como a Câmara apoia o desenvolvimento econômico. Para realizar a campanha sugerida estimamos um valor de R$ 300 mil reais, para que a campanha veicule por um mês.

---

6. Público-Alvo

- Micro e pequenos empreendedores, formais e informais, que desejam ampliar ou formalizar seus negócios.
- Jovens, mulheres e desempregados que buscam oportunidades de iniciar um empreendimento.
- Empresários locais interessados em incentivos econômicos e parcerias.

---

7. Pontos Positivos a Serem Enfatizados

- Os programas e incentivos disponíveis para quem deseja empreender em Ipatinga.
- O impacto do apoio legislativo no fortalecimento da economia local e na geração de empregos.
- O papel da Câmara em criar um ambiente favorável para negócios.

---

8. Pontos Negativos a Serem Abordados

- As dificuldades enfrentadas pelos empreendedores na formalização ou expansão de seus negócios, abordadas com soluções legislativas e parcerias práticas.
- O desconhecimento sobre as políticas de incentivo existentes, apresentado de forma informativa e acessível.

---

9. Informações Essenciais

- Divulgar o site e as redes sociais da Câmara como canais para acompanhar as políticas de incentivo econômico e participar de eventos relacionados ao tema.
- Canais digitais:
  - **Site**:www.camaraipatinga.mg.gov.br
  - **Redes sociais**: Facebook, Instagram, YouTube: @camaraipatinga
- A identidade visual da campanha deverá incluir o brasão oficial do Município, respeitando as diretrizes do Manual de Identidade Visual.

---

10. Conceito da Campanha

"Empreender em Ipatinga: o futuro começa aqui"

- Criar uma narrativa que destaque como a Câmara está comprometida em construir uma cidade que valoriza e apoia o empreendedorismo.
- Ressaltar que a prosperidade local depende do sucesso dos empreendedores, incentivando a população a aproveitar as oportunidades disponíveis.

ANEXO III – MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº XX/2025

CONTRATANTE

CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA – CMI

CNPJ: 19.871.680/0001-47

Praça dos Três Poderes, s/ nº, Centro – Ipatinga/MG – Cep: 35.160-011

Representante: Werley Glicério Furbino de Araújo

Cargo: Presidente

CONTRATADA

XXXXXXXXXX

CNPJ: XXXXXXXXXX

Endereço: XXXXXXXXXX

Representante: XXXXXXXXXX

Cargo/Função: XXXXXXXXX

DADOS DA LICITAÇÃO

Processo nº 10/2025

Concorrência nº 01/2025

Normas de regência: Lei Federal nº. 14.133/2021, Lei Complementar nº 123/2006 e pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda, em especial a Lei nº. 4.680/1965; o Decreto Federal nº. 57.690/1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal nº. 4.563/2002; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº. 4.680/1965; o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978; as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, edição de março de 2004,orientação do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP); e demais

dispositivos aplicáveis. Rege-se, também, este certame pela Lei Federal nº. 12.232/2010, cláusulas e condições deste Contrato.

1. DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

O Contrato será elaborado com base no Edital de Licitação e seus anexos, referente à Concorrência nº. 01/2025 e seus respectivos anexos, a proposta da Contratada e o Ato de Homologação integrantes do procedimento licitatório nº. 10/2025.

2. OBJETO

Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de ações, programas, serviços e campanhas do Poder Legislativo Municipal, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil.

A contratação abrange os seguintes serviços:

a) Prestação de serviços de consultoria e planejamento na área de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual e homepages para divulgação na internet.

b) Criação, produção, veiculação e distribuição de: Programas de rádio e TV; Campanhas publicitárias institucionais e legais em diferentes mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet e redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram, entre outras); Materiais impressos como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos, folders e similares.

c) Realização de estudos e pesquisas para identificar veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, com base em fatores como área de abrangência, audiência e custo.

d) Assessoria na promoção e divulgação de interesse institucional do Poder Legislativo.

e) Formulação e execução do Plano de Comunicação, mediante anuência da Assessoria de Comunicação Social.

f) Intermediação na veiculação de peças publicitárias em meios de comunicação tradicionais e alternativos.

g) Criação de identidade visual e slogans.

Os projetos contratados devem ter caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social, englobando as etapas de estudo, concepção, pesquisa, produção,

execução, veiculação e distribuição de materiais. O prazo inicial de vigência da contratação será da assinatura do contrato, até 31 de dezembro de 2025, com possibilidade de prorrogação, desde que seja comprovado o interesse público, a previsão contratual e a adequação orçamentária, em conformidade com a legislação vigente.

3. DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

3.1 – Obrigações da CONTRATANTE:

a) Acompanhar e fiscalizar à execução do Contrato, conferindo todos os documentos encaminhados pela empresa;

b) Orientar a Contratada quanto à execução dos serviços contratados fornecendo os elementos indispensáveis à regularização dos serviços;

c) Realizar o pagamento dos serviços prestados, obedecendo às condições estabelecidas na Cláusula Oitava deste Contrato;

d) Designar gestor e fiscal do contrato por meio de portaria específica, conforme a Resolução nº 1197/2023;

e) Divulgar, bimestralmente, no site www.camaraipatinga.mg.gov.br as informações sobre a execução do Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados

f) Garantir as condições para recebimento, conforme previsto no Termo de Referência.

3.2 - Obrigações da CONTRATADA:

a) Fornecer o serviço contratado de acordo com as especificações e prazos definidos no Termo de Referência;

b) Atender solicitações oficiais em até 48 horas ou conforme acordo para serviços mais complexos;

c) Não ceder ou transferir o contrato, total ou parcialmente, a qualquer pessoa física ou jurídica, nem subcontratar total ou parcialmente os serviços dele decorrente, sem a prévia autorização da Assessoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga, devidamente formalizada;

d) Submeter à apreciação da Assessoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga os serviços a serem subcontratados para decisão e autorização;

e) Manter um representante especialista em marketing domiciliado na Região Metropolitana do Vale do Aço;

f) Contratar somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela Contratante, para fornecer, ao Contratado, bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do Contrato e que possuam certidões regulares;

g) Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços, objeto deste Contrato, que envolvam o nome da Contratante mediante sua prévia e expressa autorização;

h) Responsabilizar-se pelos ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custas e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou subcontratados, bem como obrigar-se a assumir por todas e quaisquer obrigações decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Contrato;

i) Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na Concorrência n° 01/2024 que deu origem a este Contrato;

j) 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;

k) Manter, entre si e seus propostos e subcontratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Contratante;

l) A infração ao dispositivo anterior implicará na rescisão imediata deste contrato e sujeitará a Contratada à responsabilização e à indenização por perdas e danos prevista na legislação ordinária;

m) Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionada com os serviços objeto deste Contrato;

n) A Contratada deverá, durante o período de, no mínimo 05 (cinco) anos após a extinção do Contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas, conforme dispõe o artigo 17, da Lei n° 12.232/2010.

4. DO MODELO DE EXECUÇÃO E GESTÃO CONTRATUAIS

4.1 - Atendimento por Ordens de Serviço (OS):

Os serviços deverão ser prestados de acordo com as Ordens de Serviço emitidas pelo CONTRATANTE, que especificarão os prazos, características e demandas específicas.

4.2 - Planejamento e Aprovação:

A execução dos serviços de comunicação será baseada no Plano de Comunicação, a ser formulado pela CONTRATADA quando requisitado, e aprovado pela Diretoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga.

4.3 - Consultoria e Assessoria:

Prestação de serviços de consultoria em comunicação social, marketing, publicidade e propaganda, com suporte técnico para concepção, planejamento e execução das campanhas.

4.4 - Criação e Produção de Materiais:

4.4.1 - Desenvolvimento de peças publicitárias, programas, campanhas, materiais gráficos e digitais, conforme especificações do CONTRATANTE.

4.4.2 - Veiculação e distribuição de materiais em meios de comunicação tradicionais e alternativos, abrangendo mídias locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Intermediação e Estudos de Veículos:

4.4.3 - Identificação dos veículos de comunicação mais adequados para a veiculação das campanhas, considerando custo-benefício, audiência e eficiência.

4.4.4 - Realização de pesquisas e estudos para definir os melhores meios de divulgação e estratégias de comunicação.

4.5 - Atendimento às Diretrizes Institucionais:

Os serviços executados deverão observar os princípios de caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social.

4.6 - Execução e Prazos:

As solicitações serão atendidas no prazo máximo de 48 horas, salvo serviços que demandem maior tempo, cuja execução será acordada previamente com a Diretoria de Comunicação Social.

4.7 - Subcontratação e Representação Local:

4.7.1 - A CONTRATADA poderá subcontratar serviços apenas com empresas regularizadas e mediante aprovação prévia do CONTRATANTE, representado pela Diretoria de Comunicação Social.

4.7.2 - É responsabilidade da CONTRATADA colaborar com a fiscalização do contrato, fornecendo informações e esclarecimentos necessários para o acompanhamento das atividades.

4.7.3 - Qualquer serviço a ser subcontratado deverá ser previamente submetido à apreciação e aprovação da Diretoria de Comunicação Social, garantindo alinhamento com as diretrizes contratuais.

4.7.4 - A CONTRATADA deve apresentar documentação completa e atualizada para comprovar a execução dos serviços, incluindo notas fiscais e comprovantes de pagamento a terceiros, assegurando transparência e conformidade com as obrigações contratuais.

4.7.5 - Além disso, a CONTRATADA se responsabilizará de nomear um profissional de atendimento à Câmara, para facilitar a execução do contrato e o atendimento às demandas do CONTRATANTE.

5. DA FISCALIZAÇÃO E RELATÓRIOS

5.1 – A execução será fiscalizada pela Diretoria de Comunicação Social, que acompanhará todas as fases do contrato.

5.2 - A CONTRATADA deverá fornecer informações detalhadas sobre o andamento dos serviços sempre que solicitado.

6 . DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO

6.1 – A gestão e fiscalização do presente contrato serão exercidas por agentes designados previamente pela autoridade competente, conforme portaria específica, nos termos da Resolução nº 1197/2023.

6.1.1 – A gestão e fiscalização do contrato serão realizadas pela Diretoria de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga.

6.1.2 - O Diretor de Comunicação Social será o gestor do contrato, responsável por acompanhar e avaliar a execução dos serviços.

6.1.3 - A fiscalização direta será realizada pela servidora Elisângela de Sousa Santiago, com Juliano Quintão Ataíde como suplente.

6.2 - Atribuições da Gestão e Fiscalização:

6.2.1 - Monitorar a qualidade e eficiência dos serviços prestados, garantindo que estejam alinhados às especificações contratuais.

6.2.2 - Solicitar informações ou esclarecimentos da CONTRATADA sobre o andamento das atividades.

6.2.3 - Aprovar ou rejeitar serviços realizados, conforme as normas estabelecidas.

6.3 - Resolução de Pendências:

Qualquer irregularidade identificada pela gestão ou fiscalização deverá ser sanada pela CONTRATADA dentro dos prazos estabelecidos.

6.4 - Meios de Comunicação:

A CONTRATADA e o CONTRATANTE devem manter canais de comunicação eficazes para garantir a execução do contrato de forma fluida, com resposta ágil às solicitações oficiais.

6.5 - Reuniões de Acompanhamento:

Poderão ser realizadas reuniões periódicas entre a gestão do contrato e a CONTRATADA para alinhar demandas, avaliar o andamento dos serviços e propor ajustes, caso necessário.

7 - DOS PRAZOS DE VIGÊNCIA / EXECUÇÃO

7.1 – O prazo inicial de vigência da contratação será da assinatura do contrato até 31 de dezembro de 2025, na forma do artigo 105 da Lei nº 14.133/2021.

7.2 – O contrato poderá ser prorrogado por períodos sucessivos, a critério da Administração, nos termos da Lei 14.133/2021, respeitado o limite de até 120 (cento e vinte) meses, desde que sejam comprovados o interesse público, a previsão contratual e adequação orçamentária, em conformidade com a legislação vigente.

8. DA GARANTIA

8.1 – A Contratada deverá apresentar, antes da assinatura do Contrato, garantia no valor de 5% (cinco por cento) do valor deste Contrato.

8.2 – A garantia deverá ser na forma prevista no art. 96 da Lei Federal n° 14.133/2021.

9. DO PREÇO, CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

9.1 – O valor total do contrato é de R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), incluídas todas e quaisquer despesas da Contratada, necessárias à execução dos serviços, bem como despesas com pessoal, visitas técnicas, materiais, transporte, impostos e obrigações sociais e trabalhistas.

9.2 – O valor dos serviços será orçado pela Contratada em cada caso, em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, sob pena de responsabilidade, sua compatibilidade com os preços de mercado. A Contratada deverá, ainda, submeter os valores dos serviços à apreciação da Diretoria de Comunicação Social da Câmara que decidirá quanto à sua aprovação.

9.3 – A execução desses serviços será remunerada originalmente da forma abaixo, ainda levando em consideração os eventuais descontos e repasses concedidos pela Contratada:

9.3.1 – Pelo desconto de agência de 20% sobre a veiculação efetivada, incidente sobre o valor da mídia efetivamente negociada, nos termos das normas padrão da Atividade Publicitária, é pago a agência Contratada, pelos veículos de comunicação, conforme item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão).

9.3.2 – Pela taxa de 15% (quinze por cento) sobre os custos de produção realizada por terceiros fornecedores de bens e ou serviços decorrentes de criação intelectual da agência Contratada;

9.3.3 – Pelos valores constantes da tabela Sinapro de custos, vigente;

9.3.3.1 – Fica a Contratada responsável pela apresentação da tabela SINAPRO , quando a mesma sofrer alterações, permanecendo inalterado o desconto de --% (------- por cento) concedido à Contratante na proposta comercial.

9.4 - A nota NF deverá ser emitida, após o término da veiculação, contra o CLIENTE Câmara Municipal de Ipatinga e aos cuidados da agência emissora do PI. Deve ser emitida 1 (uma) NF por PI.

9.5 - Os regramentos sobre Notas Fiscais, documentação para pagamento entre outros estão descritos no Manual de Publicidade, anexo I deste Contrato.

10. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

10.1 - As despesas decorrentes deste contrato correrão à conta da dotação orçamentária 10.101.001.01.031.0001.2.001 33.90.39.68.00.00 – Publicidade e Propaganda - Elemento:1 - Subelemento: 30, conforme estabelecido na Lei Orçamentária Anual do exercício de 2025.

10.2 - Fica garantida a disponibilidade financeira para a execução integral do contrato, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

11. DA PUBLICAÇÃO

Incumbirá a Contratante divulgar o presente instrumento contratual no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), na forma prevista no art. 94 da Lei nº 14.133/2021, bem como no respectivo sítio oficial da internet.

12. DAS COMPENSAÇÕES FINANCEIRAS

12.1. No caso de atraso no pagamento, os preços serão atualizados pelo IPCA-Índice Geral de Preços ao Consumidor Amplo, do IBGE ou por outro índice que vier a substituí-lo, calculado “pro-rata tempore” entre a data de vencimento e a do efetivo pagamento;

12.2. A atualização dos preços por atraso de pagamento só será feita nos casos em que ficar comprovada a responsabilidade da Câmara Municipal de Ipatinga.

13. DAS INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS E AS SANÇÕES

13.1 – Qualquer irregularidade na execução do contrato será formalmente notificada à CONTRATADA, estabelecendo-se prazos para saneamento.

13.2 - O descumprimento das obrigações poderá acarretar a aplicação de penalidades, conforme Capítulo I, Título IV da Lei 14.133/2021.

14. DA EXTINÇÃO CONTRATUAL

14.1. O contrato pode ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/2021, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

14.1.1**.** Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei.

14.2. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a rescisão se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

14.1.2.1. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

14.2. O termo de rescisão, sempre que possível, será precedido:

14.2.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

14.2.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

14.2.3. Indenizações e multa.

14.3**.** A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório (art. 131, caput, da Lei n.º 14.133/2021).

15 - PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

15.1. A CONTRATADA obriga-se, sempre que aplicável. a executar o presente objeto em conformidade com a legislação vigente sobre Proteção de Dados Pessoais e as determinações de órgãos reguladores/fiscalizadores sobre a matéria, não colocando, por seus atos ou por omissão, a CONTRATANTE em situação de violação das leis de privacidade, em especial, a Lei n'' 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

15.1.1. Caso exista modificação dos textos legais à qual esteja sujeita a CONTRATANTE ou a CONTRATADA, de forma que sejam impostas mudanças na estrutura do escopo do objeto ou na execução das atividades ligadas a ele, a CONTRATADA deverá adequar-se às condições vigentes.

15.1.2. Se houver alguma disposição que impeça a continuidade da execução do objeto conforme as disposições acordadas, a CONTRATANTE poderá resolvê-lo sem ônus, apurando-se os serviços prestados até a data de encerramento do contrato.

14.2. É vedado o compartilhamento dos dados pessoais objeto de tratamento em razão deste Contrato, salvo hipóteses legais ou expressamente previstas no próprio termo.

16 - VEDAÇÕES

16.1. É vedado à CONTRATADA:

16.1.1. caucionar ou utilizar este Termo de Contrato para qualquer operação financeira;

16.1.2. interromper a execução contratual sob alegação de inadimplemento por parte da CONTRATANTE, salvo nos casos previstos em lei.

17 - DOS CASOS OMISSOS

Os casos omissos serão decididos pela Contratante, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133/2021 e demais normas aplicáveis e, subsidiariamente,

segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos.

18 - DAS ALTERAÇÕES

18.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pelas disciplinas do art. 124 da Lei nº 14.133/2021.

18.2. O Contratado é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

18.3. Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133/2021.

18.4. O contrato poderá ser reajustado na forma prescrita no §7º do artigo 25, inciso V do artigo 92 da Lei Federal nº. 14.133/21 e caput do artigo 136 do Decreto nº. 4.539/23, de acordo com o IPCA- Índice Geral de Preços ao Consumidor Amplo, do IBGE ou por outro índice que vier a substituí-lo, calculado “pro-rata tempore” entre a data de vencimento e a do efetivo pagamento.

19. DO FORO

Fica eleito o foro da Comarca de Ipatinga para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação, conforme art. 92 da Lei nº 14.133/2021.

20. ACEITAÇÃO

E por estarem assim justas e contratadas, assinam as partes o presente contrato, para que surta seus jurídicos e legais efeitos.

Ipatinga, data da última assinatura eletrônica.

Werley Glicério Furbino de Araújo
Presidente – Câmara Municipal de Ipatinga

_____

REPRESENTANTE DA EMPRESA

Visto Assessoria Jurídica da CMI

ANEXO I DO CONTRATO

MANUAL DE PUBLICIDADE

SUMÁRIO

01 INFORMAÇÕES GERAIS

02 CANCELAMENTO

03 FALHAS,COMPENSAÇÕES,REAPLICAÇÕES E BONIFICAÇÕES

04 COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO

05 EMISSÃO DE NOTA FISCAL

06 CERTIDÕES EXIGIDAS

07 PAGAMENTO

PARA EMISSÃO DA NOTA FISCAL E COMPROVAÇÃO DE VEICULAÇÃO

ATENÇÃO! A ACEITAÇÃO EM EXECUTAR OS SERVIÇOS DESTE PI OBRIGA A EMPRESA A CUMPRIR, ATÉ A DATA DA REALIZAÇÃO DO PAGAMENTO, EM RAZÃO DO CONTRATO FIRMADO ENTRE A CÂMARA MUNICIPAL DE IPATINGA E A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, ÀS SEGUINTES EXIGÊNCIAS:

- Estar devidamente cadastrado como fornecedor da Câmara Municipal de Ipatinga;
- Estar regularmente constituída para executar a atividade para a qual foi contratada, com QNAE adequado a realização do serviço;

Estar regular perante a Receita Federal;
Estar regular perante o FGTS;
Não estar inscrito no CADIN do Governo do Estado de Minas Gerais;
Estar regular perante a Fazenda Municipal da sede da empresa;
Não ter impedimento judicial para contratar com o Poder Público de todas as esferas;
Manter o título desta obrigação em carteira;
Efetuar a apresentação da nota fiscal e do comprovante de execução dos serviços quando solicitados pela agência de publicidade.

1. INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Endereço de entrega e cobrança: o endereço para a entrega de todo documento de cobrança e de comprovação da veiculação realizada será o da agência de publicidade que emitiu o PI.
1.2 Documentos que não forem entregues, conforme orientações a seguir, serão devolvidos para ajustes ou cancelamento.
1.3 A documentação enviada para a agência deverá ser sempre original.
1.4 É de inteira responsabilidade do veículo a apresentação das declarações quando houver alguma imunidade tributária.
1.5 Empresas optantes pelo Simples ou entidades sem fins lucrativos devem enviar a declaração de isenção original, em papel timbrado da empresa, com o carimbo do CNPJ, nome completo e legível do responsável, seu cargo, RG, CPF e assinatura e, ainda, deve constar o carimbo de imunidade fiscal na nota fiscal. A falta desse documento ou do carimbo na NF acarretará a retenção do imposto na fonte, de acordo com legislação vigente, ou, ainda, a devolução do documento fiscal para cancelamento e correções.
1.6 Em caso de pagamento com a retenção dos impostos, não será possível a devolução de valores.

2. CANCELAMENTO

2.1 Só serão aceitos documentos (inclusive NF) da empresa autorizada no PI. Caso os documentos corretos não sejam apresentados em até 45 dias (após a veiculação), o PI será cancelado.

2.2 O PI será automaticamente cancelado se os documentos não forem apresentados corretamente no prazo de até 45 dias após a veiculação.

2.3 Caso o cancelamento seja feito, o processo se dará por encerrado e não poderá haver nenhuma cobrança futura, ou seja, o veículo nada mais poderá requerer a título de pagamento.

3. FALHAS,COMPENSAÇÕES, REAPLICAÇÕES E BONIFICAÇÕES

3.1 Falhas devem ser deduzidas da nota fiscal.

3.2 Não serão aceitas compensações de falhas sem a prévia autorização da agência, mediante orientação do cliente. Compensações feitas sem a autorização da agência serão desconsideradas e abatidas.

3.3 Falhas de bonificações e reaplicações deverão ser abatidas do envolvimento pago. Neste caso, entrar em contato com o funcionário da agência responsável para o cálculo e a aprovação do abatimento antes da emissão da nota fiscal.

3.4 Bonificações: para as inserções/impressões veiculadas fora do contratado e que excedam o autorizado, por favor, envie carta de bonificação endereçada ao cliente Câmara Municipal de Ipatinga (devidamente datada, carimbada e assinada), por intermédio da agência de publicidade, informando que as inserções/impressões excedentes não serão cobradas futuramente.

4. COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO (EXCETO REVISTA E JORNAL)

4.1.1 O comprovante de veiculação deverá ser emitido contra o mesmo CNPJ do cliente da NF.

4.1.2 O título do relatório a ser utilizado como comprovante de veiculação não pode ser “Mapa de Veiculação”, e sim “Comprovante de Veiculação”.

4.1.3 Deve constar o nome da campanha como constou na OBS do PI, bem como o número do PI.

4.1.4 Deve ser encaminhado aos cuidados da agência emissora do PI.

4.1.5 Devem constar o período da veiculação; o mês/ano de exibição; os horários; e as datas das veiculações (essas informações não podem ser previsões, e sim reais).

4.1.6 O comprovante deve ser emitido em papel timbrado ou via sistema, desde que conste o logo da empresa/veículo.

4.1.7 Deve ser carimbado (o carimbo deve conter os mesmos dados da NF, da razão social, do CNPJ, do endereço), com nome completo e legível, assinado pelo responsável legal do veículo que assina ou assinado de forma eletrônica.

4.1.8 Data de emissão dos comprovantes deve ser após o término da veiculação.

4.1.9 É obrigatório o envio da tabela de preços vigente junto com a comprovação.

4.1.10 É obrigatório o envio da declaração de serviços prestados, conforme anexo

4.1.11 Carta de negociação, contendo o percentual de desconto concedido, ou contendo a expressão “conforme valor de tabela de preços”, se não houver nenhum desconto.

4.2 REVISTA E JORNAL

4.2.1 Enviar por e-mail(publicidade@camaraipatinga.mg.gov.br) exemplar completo em PDF, original e com boa qualidade. Enviar duas vias do exemplar físico, completo, com nome, data de veiculação e o número de páginas em todas as páginas do veículo.

4.2.2 Tabela dos preços;

4.2.3 É obrigatório o envio da declaração de serviços prestados, conforme anexo (pag. 11)

4.2.4 Carta de negociação, contendo o percentual de desconto concedido, ou contendo a expressão “conforme valor de tabela de preços”, se não houver nenhum desconto.

4.3 INTERNET (ALÉM DE TUDO QUE CONSTA EXIGIDO DE 4.1.1 A 4.1.11)

4.3.1 Para impulsionamento das redes sociais, o relatório de entrega das impressões deverá ser emitido por dia, canal, formato e deve constar a quantidade de impressões ou cliques ou views (de acordo com a compra) por dia e o total. Para as diárias, informar também a quantidade de impressões entregues.
4.3.2 Para o print de cada formato e peça do anúncio em exibição, nele deve constar o nome do portal e a data da impressão. Para comprovação de diárias, enviar 1 print de cada dia referente às datas autorizadas/veiculadas; e quando for período, deverá ser 2 prints, sendo um do 1º dia da veiculação e outro do último dia da veiculação.
4.3.3 Importante: tanto no relatório de entrega das impressões quanto nos prints devem constar as informações: nome do cliente; nome da campanha (conforme OBS do PI); número do PI; período da veiculação; portal, ou formato ou peça veiculada e todos devem ser emitidos em papel timbrado, carimbado com o nome completo e legível da empresa e assinado pelo seu responsável legal ou assinado de forma eletrônica.

4.4 TELEVISÃO E RÁDIO (ALÉM DE TUDO QUE CONSTA EXIGIDO DE 4.1.1 A 4.1.11)

4.4.1 O relatório de entrega das inserções deverá ser emitido por dia, hora de exibição, duração, peça e programa exibido.

4.5 MÍDIA OOH, DOOH, ELETRÔNICA(ALÉM DE TUDO QUE CONSTA EXIGIDO DE 4.1.1 A 4.1.11)

4.5.1 O relatório de entrega das inserções deverá ser detalhado com todas as informações de endereço do local contratado/veiculado e relatório de imagens (em boa qualidade), comprovando a exibição da campanha.
4.5.2 Para o painel estático a comprovação das fotos deverá ser 100%, claras, de preferência tendo luminosidade para que se perceba o local em que o painel está instalado.
4.5.3. É necessário na prestação de contas o endereço de onde cada painel está instalado

4.5.4 A comprovação de fotos com boa visibilidade (diurnas ou noturnas), no caso de painéis com iluminação.

4.5.5 Também enviar todas as fotos do início da campanha e do término da campanha por e-mail (publicidade@camaraipatinga.mg.gov.br).

4.6 MOBILIÁRIO URBANO, ABRIGO DE ÔNIBUS, EVENTOS E DEMAIS MEIOS (**ALÉM DE TUDO QUE CONSTA EXIGIDO DE 4.1.1 A 4.1.11**)

4.6.1 O relatório de entrega das inserções deverá ser detalhado com todas as informações de endereço do local contratado/veiculado e relatório de imagens (em boa qualidade), comprovando a exibição da campanha. Em caso de bussdor, as fotografias comprobatórias devem ter o número do ônibus que veicula, caso o veículo possua número, Em caso de painel, outdoors, ou barramentos é necessário o endereço onde a publicidade institucional está sendo veiculada.

4.6.2 A comprovação de fotos com boa visibilidade (diurnas ou noturnas), no caso de painéis com iluminação fotos devem conter o endereço de onde os pain´peisser datadas no início da campanha e no término da campanha.

4.6.3 Também enviar todas as fotos do início da campanha e do término da campanha por email (publicidade@camaraipatinga.mg.gov.br).

5. EMISSÃO DE NOTA FISCAL

5.1 A nota NF deverá ser emitida, após o término da veiculação, contra o CLIENTE Câmara

Municipal de Ipatinga e aos cuidados da agência emissora do PI. Deve ser emitida 1 (uma) NF por PI.

5.2 Enviar a nota fiscal para a agência, junto com a comprovação.

5.3 Os pagamentos somente serão efetuados mediante documentação completa e correta.

5.4 Deve constar na NF as seguintes informações:

a) Descrição detalhada do serviço prestado (ex.: prestação de serviços de veiculaçãoconforme autorização ou PI nº);

b) Conforme consta no Item 6.7 CENP, inserir no campo de informações adicionais das notasfiscais e faturas a seguinte expressão: “Valor de Referência do ‘Desconto Padrão’ (remuneração da agência – item 1.11 das Normas Padrão da Atividade Publicitária): R$ ... (valor da comissão que consta no PI) ...”;

c) Nome da campanha (conforme cabeçalho e OBS do PI) e número do PI;

d) Vencimento conforme consta no PI (respeitando o prazo de entrega da NF – item 1.2);

e) Aos cuidados da agência... (emissora do PI) ...;

f) Dados bancários para pagamento ou boleto bancário anexo à nota fiscal.

6. CERTIDÕES EXIGIDAS NO ATO DOPAGAMENTO

6.1 Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral de Pessoa Jurídica (Cartão de CNPJ): https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp

6.2 Cópia do cadastro de fornecedor da Câmara Municipal de Ipatinga (CRC): https://www.camaraipatinga.mg.gov.br/cadastro-fornecedores

6.3 Certidão de Débitos Relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/CertidaoInternet/PJ/Consultar/

6.4 Certificado de Regularidade Fiscal do FGTS: https://consulta-crf.caixa.gov.br/consultacrf/pages/consultaEmpregador.jsf

6.5 Certificado de Regularidade Fiscal com a Fazenda Municipal da sede do veículo;

6.6 Certidão de Débitos Tributários (CDT) emitida pela Secretaria deEstado da Fazenda de MinasGerais: http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/certidao_debitos/

6.7 Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas: https://www.tst.jus.br/certidao1

OBSERVAÇÃO:

- AS CERTIDÕES DEVEM ESTAR VÁLIDAS NA DATA DO PAGAMENTO.

- CERTIDÕES COM VENCIMENTO PRÓXIMO DEVEM SER RENOVADAS O QUANTO ANTES.

- NA HIPÓTESE DE VENCEREM, O VEÍCULO ESTARÁ SUJEITO A PRORROGAR O VENCIMENTO DA NOTA FISCAL ATÉ QUE A PENDÊNCIA SEJA SANADA.

7. PAGAMENTO

Após a checagem de valor pelo fiscal de contrato, todo material é enviado para a Comissão de Controle Interno para análise e assinatura que reencaminham para a Comunicação e, é enviado para a contabilidade.

Os pagamentos serão realizados em até 10 dias da apresentação das comprovações exigidas nos capítulos 4, 5 e 6 deste manual.

MODELO

Ipatinga, __ de _____ de 202_

DECLARAÇÃO

A (colocar razão social do veículo), inscrita no CNPJ sob o número (CNPJdoveículo), sediada no

(colocar endereço completo do veículo com nome da rua, nº, bairro, cidade, UF e CEP). Declara sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, que executou serviços de (serviço prestado) no período (período que consta na PI) de acordo com o PI nº (número da PI), da (nome da agência), confere com a mídia veiculada no (nome do veículo).

_____

(Nome e cargo do responsável) (Nome da empresa) CNPJ:

A DECLARAÇÃO DEVERÁ SER FEITA EM PAPEL TIMBRADO, CARIMBADA E ASSINADA PELO RESPONSÁVEL PELA EMPRESA, SENDO ACEITA EM FORMATO ELETRÔNICO E NÃO HAVENDO NECESSIDADE DE SER RECONHECIDA FIRMA EM CARTÓRIO.

Página de assinaturas

Ranúsia Oliveira
029.002.556-78
Signatário

Gustavo Miranda
043.090.846-64
Signatário

Miryan Nunes
982.641.766-15
Signatário

Juliano Souza
029.587.316-77
Signatário

HISTÓRICO

02 mai 2025 11:13:18 **Rodrigo Nunes Bernardo** criou este documento. (Email: agentecontratacao@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 032.482.006-26)

02 mai 2025 11:13:24 **Ranúsia Moreira Gouveia De Moura E Oliveira** *(Email: ranusia@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 029.002.556-78)* assinou este documento por meio do IP 191.243.213.41 localizado em Periquito - Minas Gerais - Brazil

02 mai 2025 11:15:42 **Ranúsia Moreira Gouveia De Moura E Oliveira** *(Email: ranusia@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 029.002.556-78)* visualizou este documento por meio do IP 177.23.29.111 localizado em Ipatinga - Minas Gerais - Brazil

02 mai 2025 11:23:49 **Juliano Braz de Souza** *(Email: juliano@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 029.587.316-77)* visualizou este documento por meio do IP 152.255.103.13 localizado em Belo Horizonte - Minas Gerais - Brazil

02 mai 2025 11:23:49 **Juliano Braz de Souza** *(Email: juliano@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 029.587.316-77)* assinou este documento por meio do IP 152.255.103.13 localizado em Belo Horizonte - Minas Gerais - Brazil

02 mai 2025 11:22:28 **Miryan Santos Rezende Nunes** *(Email: miryan@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 982.641.766-15)* visualizou este documento por meio do IP 189.98.253.113 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil

02 mai 2025 11:22:28 **Miryan Santos Rezende Nunes** *(Email: miryan@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 982.641.766-15)* assinou este documento por meio do IP 189.98.253.113 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil

02 mai 2025 11:19:00 — **Gustavo Bueno Miranda** *(Email: gustavo@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 043.090.846-64)* visualizou este documento por meio do IP 177.185.113.134 localizado em Ubaporanga - Minas Gerais - Brazil

02 mai 2025 11:19:01 — **Gustavo Bueno Miranda** *(Email: gustavo@camaraipatinga.mg.gov.br, CPF: 043.090.846-64)* assinou este documento por meio do IP 177.185.113.134 localizado em Ubaporanga - Minas Gerais - Brazil