EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017

Processo Administrativo nº 0707/2017

PREÂMBULO

O Município de Gurupi, Estado do Tocantins através da SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE GURUPI, por intermédio através da **Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi**, instituída pelo Decreto Municipal nº 087, de 23.01.2017, com observância da Lei Federal nº 12.232, de 29.04.10 e, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18.06.65, e nº 8.666, de 21.06.93, além ainda, da Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, Decreto Federal nº 7.892, de 23.01.2013 e respectivas alterações e demais normas pertinentes, e pelas condições estabelecidas pelo presente Edital e seus anexos, **TORNA PÚBLICO,** para conhecimento dos interessados que realizará **a Licitação Pública na Modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, **tipo TÉCNICA E PREÇO,** na forma de execução **INDIRETA**, **por meio de empreitada GLOBAL, PARA A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi - TO.**

Os procedimentos desta Concorrência Pública serão conduzidos pela Presidente e Membros da Comissão Permanente de Licitação-CPL, que conduzirão os trabalhos em sessão pública, referentes ao Credenciamento dos licitantes, Recebimentos dos Envelopes, contendo as Propostas Técnicas, de Preço e documentos de Habilitação (invólucros A, B, C, D e E), no local, na data e no horário abaixo indicados:

Local: Sala da Comissão Permanente de Licitações instalada na BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO.
Data de realização do certame: DIA 18 DO MÊS DE JULHO DE 2017.
Horário: às 09(nove) horas (horário local)

Não havendo expediente na Prefeitura Municipal de Gurupi ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no horário e local estabelecido neste Edital, desde que não haja comunicação do Presidente da CPL em contrário.

1. DO OBJETO E DAS DEFINIÇÕES IMPORTANTES

1.1. O objeto desta licitação é a **Contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi - TO,** atendendo assim, as necessidades e as demandas estimadas da Secretaria Municipal de Comunicação.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do item 1.2 terão a finalidade de:

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

1.4. As Especificações Técnicas dos Serviços se encontram detalhados no Termo de Referência – Anexo I deste Edital e nos seus sub anexos, assim como as condições de entrega do objeto e a forma de pagamento dos serviços.

2. DO LOCAL PARA AQUISIÇÃO DO EDITAL E DEMAIS INFORMAÇÕES SOBRE O CERTAME

2.1. O presente Edital, seus Anexos e Sub anexos serão disponibilizados no site oficial da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, através do endereço eletrônico www.gurupi.to.gov.br.

2.2. As sessões da Comissão Permanente de Licitações são públicas, mas somente poderão se manifestar ou praticar qualquer ato nesta, o representante legal da empresa ou em nome desta, preposto ou procurador, formalmente credenciado pelo Licitante.

2.3. Integram este Edital, independentemente de transcrição, os seguintes anexos:

a) ANEXO I - Termo de Referencia e seus subanexos (Briefing e Especificações dos Serviços);
b) ANEXO II - A Minuta do Contrato;
c) ANEXO III - Carta de Credenciamento do Representante Legal;
d) ANEXO IV - Carta de Apresentação da Empresa;
e) ANEXO V - Declaração Inexistência Fatos Impeditivos Habilitação;
f) ANEXO VI - Declaração de Responsabilidade;
g) ANEXO VII - Proposta de Preços;
h) ANEXO VIII - Declaração de Atendimento ao Art. 27 Inc. V da Lei 8.666/93;
i) ANEXO IX - Protocolo de Recebimento do Edital.

2.4. Os esclarecimentos complementares sobre o Edital e respectivos anexos poderão ser solicitados **até o 2º (segundo) dia útil anterior à data prevista para a abertura da licitação**, mediante provocação por escrito dos interessados, os quais podem ser encaminhados via e-mail: cpl@gurupi.to.gov.br ou protocoladas perante o Protocolo Geral da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, com sede na BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO.

2.4.1. Os pedidos de esclarecimentos somente serão respondidos se forem considerados pertinentes, a exclusivo critério pela Comissão Permanente de Licitação – CPL. As respostas aos pedidos de esclarecimentos serão divulgadas na internet no site da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, no seguinte endereço eletrônico: http://www.gurupi.to.gov.br/. Cabe à licitante interessada acessar o referido endereço eletrônico e conhecer das respostas.

2.4.2. A solicitação de esclarecimento não deve utilizar termos que possam propiciar a identificação da proposta da licitante perante a Subcomissão Técnica, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária – invólucro A.

2.4.3. As eventuais dúvidas e demais informações poderão ser prestadas pela Comissão Permanente de Licitação, das 08:00 às 12:00 horas e das 14:00 às 18:00 horas, no telefone (063) 3301-4308;

2.4.4. A não solicitação de informações ou esclarecimentos complementares por parte de alguma proponente implicará na tácita admissão de que as informações técnicas e jurídicas foram consideradas suficientes, claras e precisas, não cabendo qualquer reclamação posterior.

3. DAS CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

3.1. Poderão participar desta licitação agências de propaganda legalmente constituídas e devidamente enquadradas na definição de **Agência de Propaganda**, constante do artigo 3º da Lei nº 4.680/1965, regularmente instaladas no País, que satisfaçam às exigências, dentre outras, concernentes à habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualificação econômico-financeira, em conformidade com o prescrito no presente Edital.

3.2. Não será admitida a participação nesta licitação:

a) De consórcios ou grupos de firmas;
b) De pessoa jurídica concordatária, em processo de recuperação judicial ou falimentar;
c) De pessoa jurídica cujos diretores, responsáveis legais ou técnicos, membro de conselho técnico, consultivo, deliberativo ou administrativo ou sócio tenham vínculo laboral com o Município;
d) De empresa declarada inidônea, vigente a penalidade imposta pela autoridade federal, estadual ou municipal, nos termos do inciso IV do art. 87 da Lei nº 8.666/93;
e) De empresa suspensa do direito de licitar e contratar com Administração Pública nos termos da lei vigente;
f) Empresas estrangeiras sem representação legal no país.

3.2.1. A observação das vedações do item anterior é de **inteira responsabilidade do licitante** que, pelo descumprimento, se sujeita às penalidades cabíveis.

3.3. A participação na licitação, entendida a mesma como entrega dos envelopes, sem a objeção manifestada na forma e prazo legais, implica na **aceitação** integral e irretratável de todas as condições estabelecidas no presente Edital e seus Anexos, obrigando as licitantes à observância dos regulamentos administrativos e às regras gerais ou especiais pertinentes e aplicáveis.

3.4. A licitante deverá examinar cuidadosamente todas as instruções, condições, quadros, modelo dos documentos, exigências, leis, decretos, normas, especificações e outras referências citadas neste Edital e seus Anexos.

3.5. Eventuais deficiências no atendimento aos requisitos e exigências para a apresentação dos documentos e propostas serão consideradas de responsabilidade exclusiva da licitante.

3.6. As empresas licitantes interessadas em participar do certame através de representantes, poderão se fazer representadas por pessoa devidamente indicada para tal, **sendo obrigatória a comprovação da outorga** dos poderes para a representação no certame por quem de direito.

3.7. A pessoa indicada a se credenciar para representar a licitante no certame e praticar todo e qualquer ato previsto ou referente ao processamento da licitação, inclusive e especialmente, desistir do direito de recurso **deverá apresentar-se munida de documento de identidade oficial que contenha foto, capaz de identificar o portador de tal documento e de documento credencial (Carta de Credenciamento/Procuração/Contrato Social ou outros).**

3.8. Considera-se como representante da licitante no certame a pessoa habilitada por ela mediante estatuto/contrato social, ou instrumento público/particular de procuração, Carta de Credenciamento, e outro documento legal equivalente em via original ou autenticada em cartório, conforme o caso, devendo ser observados os seguintes itens:

3.8.1. Tratando-se de Representante Credenciado, este deverá apresentar a Carta de

Credenciamento **com firma reconhecida** do signatário, juntamente com documento oficial que demonstre poderes para tanto (**ver item 5.9**).

3.8.1.1. A Carta de Credenciamento do representante da licitante deverá ser elaborada **observando-se o modelo do Anexo III** deste Edital, apresentada em via original, preferencialmente em papel timbrado/personalizado da empresa (se tiver).

3.8.2. Tratando-se de Representante Legal, deverá apresentar Estatuto Social, Contrato Social ou outro instrumento de Registro Comercial, registrado na Junta Comercial ou, tratando-se de sociedades civis, o Ato Constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura. (**ver item 5.9**).

3.8.3. Tratando-se de Procurador, deverá apresentar Instrumento de Procuração Pública ou **Particular com firma reconhecida,** do qual constem poderes específicos para representar a licitante em licitações públicas, tomar as decisões que julgar necessárias, durante o procedimento da habilitação, julgamento da técnica e abertura de propostas, praticar todo e qualquer ato previsto ou referente ao processamento da licitação, inclusive e especialmente de interpor recursos e desistir do direito de sua interposição, acompanhado do correspondente documento que comprove os poderes do mandante para a outorga (**ver item 5.9**).

3.8.4. Tratando-se de Diretor da empresa, deverá apresentar a comprovação da qualidade de Diretor, nomeado ou contratado, por meio de documento hábil em via original ou autenticada em cartório, consignando poderes para assinar em nome da empresa, acompanhado do correspondente documento que comprove os poderes do mandante para a outorga (**ver item 5.9**).

3.9. Para a comprovação de outorga de poderes que tratam os itens acima aludidos deverá ser apresentada cópia autenticada do respectivo estatuto ou contrato social, ou outro equivalente e da última alteração estatutária ou contratual, ou cópias acompanhadas das vias originais para que sejam autenticadas pela Comissão. Sendo que em tal documento de comprovação deverão estar expressos os poderes para o outorgante dar poderes ao outorgado para exercer os direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

3.10. Caso o representante da empresa licitante não apresente os documentos de credenciamento de acordo com as condições previstas neste Edital, seus envelopes serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação, entretanto, não será reconhecida qualquer impugnação, recurso ou observação em ata, por parte do portador dos envelopes, durante a reunião ou curso do Processo Licitatório, visto que ficará impedido de se manifestar em nome da respectiva interessada **em virtude de não estar credenciado**.

3.11. Cada pessoa credenciada poderá representar apenas uma licitante.

3.12. O representante da licitante será o único admitido a intervir nas fases da licitação. O não credenciamento de representante impedirá qualquer pessoa presente de se manifestar e responder pela licitante, sem prejuízo do direito de oferecimento dos envelopes de habilitação e propostas.

3.13. O credenciamento da licitante ou de seu representante junto à Comissão Permanente de Licitação implica a presunção de sua capacidade e responsabilidade legal pelos atos praticados e documentos apresentados.

3.14. O representante credenciado poderá ser substituído a qualquer momento, desde que tal substituição seja devidamente justificada mediante comunicação escrita da licitante, **em tempo hábil**, apresentando novo representante, **nos mesmos termos e exigências já evidenciados neste capítulo**, devendo tal substituição ser aceita pela Comissão Permanente de Licitação.

4. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO E PROPOSTAS

4.1. No dia, local e horário estabelecidos neste edital, as licitantes interessadas entregarão o credenciamento, as propostas e os documentos de habilitação ao Presidente da Comissão de Licitação em 05 (cinco) envelopes fechados contendo cada um, além do **nome, razão social e endereço da licitante,** a designação de seu conteúdo conforme adiante especificado:

4.1.1 ENVELOPE "A" PROPOSTA TÉCNICA (Apócrifa) - Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

Será fornecido pelo Município de Gurupi/TO e NÃO poderá ter qualquer identificação externa aposta pela licitante, sob pena de desclassificação.

a. O invólucro "A" deverá ser retirado pela interessada junto à Comissão Permanente de Licitação (CPL), na sua sede na BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO., no horário de funcionamento (8h às 12he das 14h às 18h), mediante preenchimento de recibo contendo nome da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato e e-mail.

b. Apenas o envelope "A" será fornecido pelo Município de Gurupi/TO, sendo que cada licitante deverá providenciar os demais envelopes necessários para participar do certame.

c. O Envelope "A" deverá ser entregue SEM lacre, sendo que este invólucro será lacrado pela Comissão de Licitação, durante a primeira sessão, conforme procedimentos formais.

4.1.2 ENVELOPE "B" PROPOSTA TÉCNICA – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária

ENVELOPE "B": PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Via Identificada) – PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI/TO.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
Razão Social da Licitante
Representante Legal

4.1.3 ENVELOPE "C" CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

ENVELOPE "C": PROPOSTA TÉCNICA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI/TO.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
Razão Social da Licitante
Representante Legal

4.1.4 ENVELOPE "D" PROPOSTA DE PREÇOS

ENVELOPE "D": PROPOSTA DE PREÇOS
PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI/TO.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
Razão Social da Licitante
Representante Legal

4.1.5 ENVELOPE "E" HABILITAÇÃO

ENVELOPE "E": HABILITAÇÃO
PREFEITURA MUNICIPAL DE GURUPI/TO.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2017
Razão Social da Licitante
Representante Legal

5. DA ENTREGA DOS ENVELOPES E DE SEUS CONTEÚDOS

5.1. Não serão recebidos envelopes encaminhados por via postal, nem documentos apresentados por meio de disco magnético ou cópias em fax, mesmo autenticadas e não será considerada para qualquer efeito a data em que tenham sido postados os envelopes, ou a entrega em local diferente do endereço indicado neste Edital.

5.2 Não serão aceitos envelopes abertos ou sem a devida identificação, quando ela for exigida. A exceção a essa regra é a **PROPOSTA TÉCNICA APÓCRIFA (Envelope "A")**, que não deverá ser identificada, cujo invólucro será fornecido pelo Município de Gurupi/TO e não poderá conter qualquer identificação da licitante.

5.3 Havendo qualquer sinal de identificação no Envelope "A", nenhum Envelope daquela licitante será recebido e a mesma ficará impedida de participar do certame, registrando-se em ATA.

5.4 Conteúdo do Envelope A:

O invólucro A deverá conter a via apócrifa do Plano de Comunicação Publicitária, composto por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, sendo vedada a apresentação de qualquer tipo de identificação da licitante, tanto no envelope (que será fornecido obrigatoriamente pelo Município de Gurupi/TO) como em todo o seu conteúdo.

5.4.1. Conteúdo do Envelope B:

O invólucro B terá o mesmo conteúdo do Envelope A, **com a identificação da licitante** no Plano de Comunicação Publicitária, composto pelo Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia.

5.4.2. Conteúdo do Envelope C:

O invólucro C deverá conter as informações referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sendo vedada a aposição ao Envelope C assim como aos documentos nele contidos de informação, de marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada (Envelope A).

5.4.3. Conteúdo do Envelope D:

O invólucro D deverá conter a proposta de preços da licitante, conforme modelo definido no Anexo VII do Edital.

5.4.4. Conteúdo do Envelope E:

O invólucro E deverá conter os documentos relativos à Habilitação Jurídica, Qualificação Técnica, Qualificação Econômico-Financeira e Regularidade Fiscal e Trabalhista, conforme dispõe o item 8.1 e seguintes deste Edital.

5.5. Todas as folhas da documentação constante nos envelopes A, B, C, D, e E deverão estar na ordem sequencial em que é elencada neste Edital, numeradas folha por folha, em ordem crescente. A falta de numeração ou numeração equivocada ou ainda inexistência de numeração e rubrica do representante legal nas folhas de documentação, não inabilitará o licitante, mas firmará a presunção de que documentos faltantes não foram apresentados.

5.6. Não serão admitidas sob quaisquer motivos, modificações ou substituições da proposta ou de quaisquer documentos, uma vez entregues os envelopes relacionados no item **4.1**.

5.7. As licitantes arcarão com todos os custos relativos à apresentação das suas propostas.

5.8. O Município, em nenhuma hipótese será responsável por tais custos, quaisquer que sejam os procedimentos seguidos na CONCORRÊNCIA ou os seus resultados.

5.9. Todos os documentos constantes nos envelopes A, B, C, D, e E deverão ser entregues sem emendas, rasuras, entrelinhas ou ressalvas.

6. DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A Proposta Técnica será apresentada em três invólucros distintos, representados neste certame pelos envelopes A, B e C, respectivamente, a Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária e a

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.1.1. A Proposta Técnica deverá ser estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I- Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II- Capacidade de Atendimento	**********
III- Repertório	**********
IV- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	**********

6.1.2. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

6.2. Especificações gerais sobre o formato: Os conteúdos dos três envelopes referentes à proposta técnica deverão, obrigatoriamente, observar as disposições dos itens 8.2.5, 8.3.1 e 8.4.1, todos do Termo de Referência, Anexo I deste Edital.

6.3 Especificações gerais sobre o Plano de Comunicação Publicitária:

6.3.1 A empresa, por meio do seu representante legal, deverá retirar junto à Comissão de Licitação, no prazo de **até 03 (três) dias úteis anteriores a data da realização do certame**, no local indicado no edital, o envelope padronizado destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

6.3.2 A empresa participante deverá inserir nos envelopes A e B o caderno de textos e os anexos pertinentes.

6.3.3 Para efeito de avaliação nesta fase, as empresas deverão apresentar uma campanha publicitária simulada sobre o tema hipotético apresentado no briefing (Subanexo do Termo de Referência - Anexo I), documento que complementará o edital.

6.4 Especificações da Proposta Técnica Apócrifa (ENVELOPE A):

6.4.1 A Proposta Técnica Apócrifa deverá ser apresentada **sem a identificação da empresa proponente**. Portanto, é vedada a aposição, neste Envelope e em todo o seu conteúdo, de qualquer identificação, marca, sinal ou outro tipo de elemento que possibilite identificar a licitante, inclusive etiquetas e lacres, **sob pena de desclassificação**.

6.4.2 O **Envelope "A" - "PROPOSTA TÉCNICA APÓCRIFA"** deverá conter o Plano de Comunicação Publicitária, composto por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia, acompanhados dos anexos solicitados, conforme dispuser o Termo de Referência – Anexo I.

6.4.3. Quando da elaboração da simulação do plano de mídia, bem como em relação a qualquer outro custo apresentado na proposta técnica, as licitantes deverão utilizar os valores cheios, sem desconto, das tabelas adequadas ao serviço em questão, sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

6.5 Especificações da Proposta Técnica Identificada (ENVELOPE B):

6.5.1 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, mas com a identificação da licitante.

6.6. Especificações da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (ENVELOPE C):

6.6.1. O Envelope **"C" – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS** deverá conter as informações referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, conforme dispuser o Termo de Referência – Anexo I.

6.6.3 O julgamento do envelope C será feito pela mesma Subcomissão Técnica que julgará o conteúdo do envelope B. Assim, é vedada a aposição no Envelope **"C"** e em todos os documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária não identificado (Envelope A), em qualquer momento anterior à abertura do invólucro da via identificada (Envelope "B").

7. DA PROPOSTA DE PREÇO

7.1 A Proposta de Preços contida no ENVELOPE D deverá ser apresentada em caderno único, em papel timbrado que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

7.2 A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo VII, devendo informar o PERCENTUAL DE HONORÁRIO incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o DESCONTO a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;

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

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

IV – o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro motivo;

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

7.2.1 A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii)

à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins.

7.2.3 A proposta de preços deverá permanecer válida enquanto durar o procedimento licitatório desta concorrência.

7.2.4. A proposta de preço apresentada e levada em consideração para efeito de julgamento será de exclusiva e total responsabilidade da Licitante, não lhe cabendo o direito de pleitear qualquer alteração.

7.2.5. Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente edital e que apresentem rasuras e falhas que impossibilitem a sua compreensão.

8. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO - ENVELOPE "E"

8.1. As empresas licitantes apresentarão no **ENVELOPE "E"** os documentos de habilitação, especificados a seguir:

(a) – Informações gerais sobre a empresa;
(b) - Documentação relativa à habilitação jurídica;
(c) – Documentação relativa à regularidade fiscal e Trabalhista;
(d) - Documentação relativa à qualificação econômico-financeira;
(e) – Documentação relativa à qualificação Técnica.

(A) – INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE A EMPRESA

(A.1) A carta de apresentação da licitante, conforme modelo constante do **Anexo IV** deste edital, encaminhando folha de identificação da licitante, indicando a Razão Social, Nome de Fantasia, Endereço Completo, CEP, Cidade, UF, Telefone, Fac-símile, e-mail, CNPJ e Insc. Estadual/Municipal;

(A.2) Declaração expressa da licitante da **inexistência de fato superveniente impeditivo da habilitação**, bem como, **de não ter recebido** da Prefeitura Municipal ou de qualquer outra entidade da Administração direta ou indireta de âmbito Federal, Estadual e Municipal, **SUSPENSÃO TEMPORÁRIA** de participação em licitação ou **IMPEDIMENTO de contratar com a Administração**, assim como não ter recebido declaração da **INIDONEIDADE** para licitar ou contratar com a Administração Federal, Estadual e Municipal, observando-se o modelo do **Anexo V** deste Edital;

(A.3) Declaração expressa da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal, empregado com menos de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do Art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99), observando-se o modelo do **Anexo VIII** deste Edital;

(A.4) Declaração de Responsabilidade onde a licitante aceita integralmente as condições previstas no edital e seus anexos, bem como as disposições legais vigentes, conforme modelo constante do (**Anexo VI)** deste edital;

(B) - HABILITAÇÃO JURÍDICA

(B.1) Registro comercial, ou ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, **devidamente registrado**, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedade por ações, acompanhadas de documentos de eleição de seus administradores, sendo que, no caso de sociedades civis, ato constitutivo devidamente inscrito, acompanhado da prova de diretoria em exercício e Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir. **Estes documentos deverão ser compatíveis com o objeto licitado**. **Se os mesmos forem apresentados durante o CREDENCIAMENTO não haverá necessidade de apresentar no ENVELOPE DA DOCUMENTAÇÃO.**

(C) - REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA

(C.1) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

(C.2) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal (se houver), relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com objeto desta CONCORRÊNCIA.

(C.3) Prova de Regularidade para com a **Receita Federal e a Dívida Ativa da União**;

(C.4) Certidão Negativa de **Débitos Municipal** relativo ao domicilio/sede do Licitante;

(C.5) Comprovação de Regularidade com o **Fundo de Garantia por Tempo de Serviço** (FGTS);

(C.6) Certidão Negativa de Débitos Trabalhista (CNDT).

(C.7) Os documentos referentes à regularidade fiscal deverão apresentar igualdade de CNPJ, ressalvando-se aquele que o próprio órgão emissor declara expressamente no referido documento que ele é válido para todos os estabelecimentos - sede e filiais – da licitante.

(D) - QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

D.1) - Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do ultimo exercício social, já exigível e apresentado na forma da lei, **que comprove a boa situação financeira da empresa**, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta, conforme disposto no Art. 31, inciso I, da Lei nº 8.666/93.

(D.2) - Declaração com seguintes índices demonstrativos, **devidamente calculados e assinada pelo contador da empresa** (nome e o número do registro no CRC), e **pelo responsável legal da licitante**, cujos elementos serão retirados do Balanço Patrimonial exigido pelo item (**D.1**):

(D.2.1) Índice de Liquidez Corrente cujo valor apurado não poderá ser **inferior à 1,0 (um),** obtida pela fórmula: ***ILC = AC / PC;***

(D.2.2) Índice de Liquidez Geral cujo valor apurado não poderá ser **inferior à 1,0 (um),** obtida pela fórmula: ***ILG = (AC+RLP) / (PC+ELP);***

(D.2.3) Grau de Endividamento Geral cujo valor apurado não poderá ser **superior a 1,0 (um),** obtida pela fórmula: ***GEG = (PC+ELP) / AT.***

(D.2.4) Os elementos contábeis contidos nas fórmulas dos itens (D.2.1), (D.2.2) e (D2.3), são os a seguir identificados:

ILC = Índice de Liquidez Corrente;
ILG = Índice de Liquidez Geral;
GEG = Grau de Endividamento Geral;
AC = Ativo Circulante;
RLP = Realizável em Longo Prazo;
AT = Ativo Total;
PC = Passivo Circulante;
ELP = Exigível em Longo Prazo.

(D.2.4.1) A Licitante que não apresentar, ou apresentar com fórmulas diferentes das solicitadas, o memorial de cálculo dos índices, a Comissão se reserva o direito de calcular.

(D.2.4.2) Os índices contábeis previstos **nos itens (D.2.1), (D.2.2) e (D.2.3)** são aqueles usualmente praticados, conforme estabelece o §5º, do art. 31 da Lei nº 8.666/93, provenientes da INSTRUÇÃO NORMATIVA MARE-GM Nº 05, DE 21 DE JULHO DE 1995 (item 7.2).

(D.3) Certidão Negativas de Falência, Concordata ou Recuperação Judicial, expedida pelo Distribuidor da sede da licitante, não serão aceitas certidões com validades expiradas ou passadas com mais de 60 (sessenta) dias de emitidas, contados da data anterior à data da realização da CONCORRÊNCIA.

(D.4) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo não inferior a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação (artigo 31, parágrafo 2º e 3º da Lei nº 8.666/93), a qual será exigida **somente no caso de a licitante apresentar resultado inferior a 1,0 (um) no Índice de Liquidez Corrente (ILC) ou Índice de Liquidez Geral (ILG), ou superior a 1,0 (um), no Grau de Endividamento Geral.**

(E) - QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

(E.1) A habilitação quanto a qualificação técnica deverá ser demonstrada pelos seguintes documentos:

(E.2) Apresentação do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), de que trata § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 de 29/04/2010;

(E.3) Atestado(s) fornecido(s) por cliente(s) (pessoa de direito público ou privado), relativos às atividades de publicidade e propaganda, atestando a aptidão da licitante para desempenho da atividade pertinente compatível em características com o objeto da licitação e para o desempenho dos respectivos serviços.

(E.4) Atestado(s) fornecido(s) por veículo(s) de comunicação de âmbito nacional ou estadual, dando conta do fiel cumprimento, por parte da licitante, dos compromissos por ela assumidos em nome de seus clientes.

(E.5) Apresentar Declaração assinada por representante legal, de que possui instalação e aparelhamento técnico adequado e disponível no Estado do Tocantins, para a realização dos serviços objeto desta Concorrência. No caso de a licitante se encontrar sediada fora do Estado, apresentar Termo de Compromisso de que instalará um escritório para atendimento em Gurupi/TO, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data de assinatura do Contrato.

8.2. DEMAIS CONDIÇÕES DE HABILITAÇÃO:

8.2.1. Toda a documentação solicitada neste Edital poderá ser apresentada em original, por qualquer processo de cópia autenticada, antecipadamente, por tabelião de notas ou por servidor da Comissão Permanente de Licitação (mediante apresentação do original), ou por publicação em órgão de imprensa oficial. O documento emitido via Internet poderão ser verificados pela Administração quanto a sua autenticidade e validade mediante pesquisa nas respectivas páginas;

8.2.2. Considerar-se-ão tão somente aquelas certidões com o respectivo prazo de validade em vigor, ou conforme o caso, se inexistir ou for omisso esse prazo, emitido há menos de 60 (sessenta) dias na data de entrega daquela documentação, de sorte que, inobservada essa condição tal, **acarretará na inabilitação do interessado;**

8.2.3. O interessado que deixar de apresentar quaisquer dos documentos e/ou comprovantes relacionados nos itens antecedentes, nas condições ali elencadas, **será julgado inabilitado,** para todos os fins e efeitos legais.

9. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

9.1. O tipo de da licitação será o de **TÉCNICA e PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, §1º, III e 46, §2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

9.2. A propostas técnica será analisada e julgada por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas e que tenham experiência reconhecida, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município de Gurupi/TO.

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

9.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

9.4.1. - Raciocínio Básico – A Acuidade de Compreensão:

a) das funções e do papel do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO nos contextos social, político e econômico;
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;
c) das características do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, conforme o Briefing;
f) das necessidades de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing.

9.4.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
d) adequação e exequibilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do (s) desafio (s) ou do (s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

9.4.3. Ideia Criativa:

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

9.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

9.4.5. Capacidade de Atendimento:

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

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

9.4.7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:
a) a evidência de planejamento publicitário;
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
c) a relevância dos resultados apresentados;
d) a concatenação lógica da exposição

9.5. As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios abaixo definidos, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos ou subquesitos técnicos, constantes da proposta do licitante. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

A) PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: *65 (Sessenta e cinco) pontos;*
a1) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos;
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco) pontos;
a3) Ideia Criativa: 20 (vinte) pontos;
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez) pontos;

B) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: 15 (quinze) pontos;

C) REPERTÓRIO: 10 (dez) pontos;

D) RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: 10 (dez) pontos.

9.6. A Nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir:

9.6.1. Raciocínio Básico: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** das funções e do papel do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO nos contextos social, político e econômico; **b)** da natureza, da extensão e da qualidade das relações do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;	**3,00 (três) pontos**
c-d)	**c)** das características do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **d)** sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.	**3,00 (três) pontos**
e-f)	**e)** do (s) desafio (s) ou do problema (s), geral e ou específico de comunicação; **f)** das necessidades de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	**4,00 (quatro) pontos**

9.6.2. Estratégia de Comunicação: máximo de 25,00 (vinte e cinco) pontos, da seguinte forma:

a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	**5,00 (cinco) pontos**
b-c)	**b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; **c)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;	**7,00 (sete) pontos**
d)	**d)** adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;	**5,00 (cinco) pontos**
e-f)	**e)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; **f)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, gerais e específicos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.	**8,00 (oito) pontos**

9.6.3. Ideia Criativa: máximo de 20,00 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO; **b)** sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	**4,00 (quatro) pontos**
c-d)	**c)** sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	**4,00 (quatro) pontos**
e-f)	**e)** a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	**4,00 (quatro) pontos**
g-h)	**g)** sua pertinência às atividades do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a sua inserção nos contextos sociais, político e econômico; **h)** os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	**4,00 (quatro)**
i-j)	**i)** a exequibilidade das peças e ou do material; **j)** a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	**4,00 (quatro) pontos**

9.6.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** conhecimento de hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; **b)** a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	**3,00 (três) pontos**
c-d)	**c)** a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; **d)** a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO.	**3,00 (três) pontos**
e-f)	**e)** a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; **f)** a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	**4,00 (quatro) pontos**

9.6.5. Capacidade de Atendimento: máximo de 15,00 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; **b)** a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	**5,00 (cinco) pontos**
c-d)	**c)** a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO; **d)** a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	**5,00 (cinco) pontos**
e-f)	**e)** a operacionalidade do relacionamento entre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a licitante, esquematizado na proposta; **f)** a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da MUNICÍPIO DE GURUPI/TO sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	**5,00 (cinco) pontos**

9.6.6. Repertório: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	**3,00 (três) pontos**
b)	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	**3,00 (três) pontos**
c)	a clareza da exposição das informações prestadas.	**4,00 (quatro) pontos**

9.6.7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	a evidência de planejamento publicitário;	**2,00 (dois) pontos**
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	**2,00 (dois) pontos**
c)	a relevância dos resultados apresentados;	**3,00 (três) pontos**
d)	a concatenação lógica da exposição	**3,00 (três) pontos**

9.7. DA ESCALA DE AVALIAÇÃO:

9.7.1. Os números de pontos indicados em cada quesito, divididos nos subquesitos, relacionados nas tabelas do item anterior serão considerados como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

9.7.2. A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada subquesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

9.7.3. Para efeito de aferição da nota de cada subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação **05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS**, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima de cada subquesito:

NÍVEL DO ITEM	CLASSIFICAÇÃO	DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	**0% da nota máxima**
2	Insuficientemente abordado	**30% da nota máxima**
3	Parcialmente abordado	**50% da nota máxima**
4	Satisfatoriamente abordado	**70% da nota máxima**
5	Totalmente abordado	**100% da nota máxima**

9.7.4. Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

CLASSIFICAÇÃO	REFERÊNCIA DE AVALIAÇÃO
Não abordado ou Erroneamente abordado	Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.
Insuficientemente abordado	Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Parcialmente abordado	Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.
Satisfatoriamente abordado	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, atendendo a normativa técnica.
Totalmente abordado	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

9.8. DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

9.8.1 Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do termo de referência, edital e de seus anexos;
b) não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 70 (pontos) pontos;
c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos;
d) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

9.9. DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

9.9.1. As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos (maiores notas finais), observadas as condições mínimas indicadas no subitem 11.3, “b” e “c”.

9.9.2. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos.

9.9.3. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado.

9.9.4. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI, do § 4º, do art. 10, da Lei nº 12.232/2010.

9.9.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

9.9.6. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9.9.7. Ao final dos trabalhos de julgamento das propostas, a Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e ata de julgamento da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos, e as encaminhará à Comissão Permanente de Licitação, devidamente assinadas por seus integrantes, juntamente com as planilhas e com os envelopes A e C (e seus conteúdos), devendo em seus relatos formais identificar cada proposta apócrifa pelo respectivo partido temático proposto pela Licitante.

10. DA PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. A Comissão Permanente de Licitação avaliará os itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO	N O T A
01	Desconto (em percentual) a ser concedido à Secretaria Municipal de Comunicação, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins. Percentual mínimo: 40%	*Desconto inferior a 30%: *Nota = 0,00 *Desconto igual ou superior a 30%: **Nota =0,8x Desconto**
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados da Secretaria Municipal de Comunicação, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%	*Honorário superior a 15%: *Nota = 0,00 *Honorário igual ou inferior a 15% **Nota = 4 x (15– honorário)**

10.2. A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem **10.1**, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 1 e 2 da tabela mencionada.

10.2.1. As propostas comerciais serão classificadas pela ordem crescente de preços propostos, representados pelo somatório das notas atribuídas aos itens da tabela indicada anteriormente, sendo a nota máxima permitida neste item de 100 (cem) pontos, para fins de paridade com nota técnica do certame.

10.2.1.1. As propostas de preço cuja pontuação calculada exceda os 100 (cem) pontos, serão consideradas para efeito de cálculo da nota final dentro do máximo permitido para este critério 100 (cem) pontos, sem prejuízo dos descontos concedidos à realização do contrato.

10.2.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

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

10.2.4. As propostas de preço que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, inferiores a 30% (trinta por cento), serão DESCLASSIFICADAS.

10.2.5. As propostas de preço que apresentarem honorários superiores a 15%, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, serão DESCLASSIFICADAS.

10.2.6. Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste termo de referência, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93.

10.2.7. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

11. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

11.1. Na sessão pública designada pela Comissão Permanente de Licitações serão abertos os Invólucros as Propostas Comerciais que serão rubricadas pelos membros da Comissão e pelos representantes das empresas credenciadas.

11.2. Feita a classificação das Propostas Comerciais, as mesmas serão avaliadas e valoradas segundo os critérios abaixo:

a) Percentual de honorários sobre (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no item 7.2:

D1 = (VALOR DO MENOR HONORÁRIO OFERECIDO DIVIDIDO PELA PROPOSTA DA EMPRESA) MULTIPLICADO POR 100.

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, fixados nos limites estabelecidos no item 7.2:

D2 = (VALOR DA PROPOSTA DA EMPRESA DIVIDIDO PELO MELHOR DESCONTO OFERECIDO) MULTIPLICADO POR 100

11.3 Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

$$\textbf{NFPC} = \frac{\textbf{D1 + D2}}{\textbf{2}}$$

NFPC = Nota final da Proposta Comercial
D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa
D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins.

12. DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

12.1. A classificação das propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos no item 9.1, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

Nota Final = (Nota técnica x 0,70) + (Nota de preços x 0,30)

12.2. A classificação das propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das **Notas Finais**.

12.3. Caso haja empate no resultado geral das propostas terá preferência a empresa que, na ordem a seguir, obtiver a maior nota sucessivamente nos seguintes quesitos:
a. Ideia Criativa.
b. Estratégia de Comunicação Publicitária
c. Estratégia de Mídia.
d. Raciocínio Básico.

12.4. Persistindo o empate, a escolha se fará, obrigatoriamente, por sorteio, em ato público, para o qual todas as licitantes serão convocadas, vedado qualquer outro procedimento.

13. DOS CRITÉRIOS DO JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

13.1. A ausência ou a apresentação da documentação de habilitação em desacordo com o previsto neste Edital, ou a verificação de irregularidade nas consultas aos sites dos órgãos emissores, **inabilitará a licitante**.

13.2. A Comissão Permanente de Licitação reserva-se no direito de solicitar o original de qualquer documento, sempre que tiver dúvida e julgar necessário.

13.3. Quanto à análise e julgamento dos documentos a Comissão Permanente de Licitação poderá, a seu critério, solicitar assessoria técnica de órgãos ou de profissionais especializados.

13.4. Não serão causa de inabilitação a mera **irregularidade formal** que não afete o conteúdo, a idoneidade/legitimidade do documento ou não impeça seu entendimento.

13.5. Considera-se vencida a fase de habilitação:
a) Se houver **renúncia** registrada em ata ou formalizada por escrito de todas as licitantes ao direito de interposição de recurso, nos termos do art. 43, III e art. 109, § 1º da Lei Federal nº 8.666/93; ou
b) Após transcorrido o prazo legal, sem que tenha havido interposição de recurso; ou ainda
c) Após o deferimento ou indeferimento do recurso interposto.

13.6. Os documentos das licitantes consideradas inabilitadas permanecerão apensados aos autos.

13.7. É facultada à Comissão Permanente de Licitação, em qualquer fase dos trabalhos, a promoção de diligência destinada a esclarecer e/ou a complementar a instrução do processo, não sendo aceita a inclusão posterior de quaisquer documentos.

13.8. Todos os documentos deverão ser emitidos em favor do domicílio ou da sede da licitante.

13.9. A Comissão não exigirá, na fase de habilitação, nova cópia de documentos que tenham sido necessários e devidamente apresentados no momento do credenciamento.

14. DOS BENEFÍCIOS DA LEI COMPLEMENTAR 123/2006

14.1. A licitante enquadrada como Micro Empresa-ME ou Empresa de Pequeno Porte-EPP para fazer jus aos benefícios da LC 123/2006, alterada pela Lei Complementar n.º 147/2014, **deverá** apresentar **Declaração de Enquadramento**, conforme o caso, (**vide Anexo V**), acompanhada de comprovação de tal condição através da apresentação de **CERTIDÃO SIMPLIFICADA expedida pela Junta Comercial** (Conforme Instrução Normativa nº 103, art. 8º do Departamento Nacional de Registro do Comércio, de 30/04/2007, publicada no DOU de 22/05/2007) ou **Declaração de Enquadramento validada pela Junta Comercial**, ou outro documento que tenha a mesma comprovação, **AMBAS EXPEDIDAS A PARTIR DO MÊS DE JANEIRO DE 2017.**

14.2. O não atendimento do disposto no item 14.1. implicará renúncia ao direito de fruir dos benefícios estabelecidos na Lei Complementar nº 123/2006, alterada pela Lei complementar nº 147/2014, na presente licitação.

14.3. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as microempresas e empresas de pequeno porte, entendendo-se por empate aquelas situações em que as propostas apresentadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte sejam iguais ou até 10% (dez por cento) superiores à proposta mais bem classificada e desde que a melhor oferta inicial não seja de uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

14.4. Ocorrendo o empate, ocorrerá o procedimento da seguinte forma:

14.5. A empresa de pequeno porte melhor classificada poderá apresentar proposta de preço inferior àquela considerada vencedora do certame, situação em que será adjudicado em seu favor o objeto licitado;

14.6. Não ocorrendo à contratação da empresa de pequeno porte na forma do item anterior, serão convocadas as remanescentes que atenderem rigorosamente o edital e seus anexos, na ordem classificatória, para o exercício do mesmo direito;

14.7. No caso de equivalência dos valores apresentados pelas empresas de pequeno porte que se encontre no intervalo estabelecido no subitem 14.3, será realizado sorteio entre elas para que se identifique aquela que primeiro poderá apresentar melhor oferta;

14.8. Na hipótese da não contratação nos termos previstos acima, o objeto licitado será adjudicado em favor da proposta originalmente vencedora do certame.

14.9. As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação neste certame, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

a) Caso vença o certame, à microempresa ou empresa de pequeno porte será assegurado o prazo de 05 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por mais 05 (cinco) dias úteis, a critério da Administração, para regularização da documentação.

b) A não apresentação de documentos comprobatórios da regularização da documentação, no prazo estipulado, implicará na decadência do direito à contratação.

14.10. A não regularização da documentação no prazo previsto no item 13.10 implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei 8.666/93 e suas alterações posteriores, sendo facultado à Administração convocar para nova sessão pública os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para contratação, ou revogar a licitação.

15. DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO: DA ABERTURA DOS ENVELOPES E JULGAMENTO

15.1. A licitação será realizada em 04 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação aplicável.

15.1.1. Todos os fatos relevantes ocorridos durante as sessões serão registrados em ata circunstanciada.

15.2. A participação de representante de qualquer licitante ocorrerá mediante o prévio credenciamento, conforme estabelecido item 3.6 e seguintes deste Edital.

15.3. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar os documentos de credenciamento, as Propostas Técnicas, de preço e os Documentos de Habilitação, nas respectivas sessões públicas.

15.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

15.5. A Comissão poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

15.6. Se os invólucros lacrados das licitantes desclassificadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados da homologação desta Concorrência, prazo após o qual serão destruídos.

PRIMEIRA SESSÃO:

15.7. A abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto os no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

I – identificação dos representantes das licitantes, por meio do credenciamento;
II – apresentação à Comissão dos invólucros A, B, C, D, e E.
III – exame da conformidade dos invólucros com as disposições deste Edital;
IV – rubrica no fecho dos invólucros B e D e subsequente acondicionamento destes invólucros em receptáculo específico com rubrica no seu respectivo fecho pela Comissão e representantes das licitantes;
V – abertura dos invólucros A e C, exame e rubrica de seus respectivos conteúdos pela Comissão e representantes das licitantes presentes.
VI – disponibilização dos documentos dos envelopes abertos para exame dos licitantes;

15.7.1. Após o encerramento do prazo para recebimento dos invólucros, o qual será declarado pela Comissão na sessão pública, nenhum outro invólucro, documento ou embalagem será recebido.

15.7.2. O invólucro A, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão se:

I – não apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite sua identificação ou a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº B;
II – não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo à possibilidade a identificação da licitante.
III – Se Não estiver identificado;

15.7.2.1. O não recebimento do invólucro A implica o não recebimento dos demais invólucros das licitantes e seu consequente impedimento de participar da Concorrência.

15.7.3. A Comissão, antes da abertura dos invólucros A, adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

15.7.4. A Comissão não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros A nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

15.7.5. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros A e C, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

15.7.6. Os invólucros B e D permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão.

15.7.7. Abertos os invólucros A e C, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

15.7.8. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos invólucros A e C observarão os seguintes procedimentos:

I – encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos invólucros A, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
II – análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;

III – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilhas com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso;
IV – encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica, dos invólucros C, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
V – análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de atendimento, do Repertório e dos relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
VI – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

15.7.9. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no item 9.8.1, "a", a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

15.7.9.1. O disposto no item 13.7.9 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos invólucros B.

15.7.10. As planilhas previstas nos incisos III e VI do subitem 13.7.8. conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

SEGUNDA SESSÃO:

15.8. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (invólucros A e C), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão convocará as licitantes para participar da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta básica:
I – identificação dos representantes das licitantes presentes;
II – abertura do receptáculo contendo os invólucros B e D;
III – abertura e rubrica do conteúdo dos invólucros B e rubrica no fecho do invólucro D;
IV – cotejo das vias não identificadas (invólucro A) com as vias identificadas (invólucro B) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
V – elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica;
VI – proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;
VII – adoção dos procedimentos previstos no item 9.9.5, em caso de empate;
VIII – publicação do resultado do julgamento final das propostas técnicas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, com a indicação dos licitantes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação.

TERCEIRA SESSÃO:

15.9. A Comissão convocará as licitantes classificadas para participar da terceira sessão pública que terá a seguinte pauta básica:
I – identificação dos representantes das licitantes presentes;
II – abertura dos invólucros D, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e representantes das licitantes presentes;
III – julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços e divulgação do resultado aos representantes das licitantes presentes;
IV – declaração da vencedora no julgamento final das Propostas, quais sejam, a licitante mais bem classificadas na média ponderada, de acordo com os respectivos pesos, na Proposta Técnica e na Proposta de Preços;

V – publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, com a indicação dos licitantes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação.

QUARTA SESSÃO

15.10. A Comissão convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas, para participar da quarta sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

I – identificação dos representantes das licitantes presentes;

II – recebimento e abertura dos invólucros E, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e pelos representantes das licitantes presentes;

III – publicação do resultado do julgamento da fase de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados.

15.11. Na hipótese de todas as propostas de preço serem desclassificadas ou de todas as licitantes serem inabilitadas, a Comissão poderá fixar às licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de nova documento ou de outras propostas escoimadas das causas que tenham determinado, respectivamente, a desclassificação ou a inabilitação.

15.11.1. A nova documentação deve ser apresentada na forma prevista neste Edital, e entregue em sessão pública.

15.12. Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente homologará e adjudicará seu objeto às licitantes vencedoras.

16. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

16.1. Todo cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital por irregularidade, devendo, para tanto, formalizar seu pedido até 5 (cinco) dias úteis antes da data da abertura dos envelopes.

16.2. O licitante poderá impugnar os termos editalícios desta Concorrência Pública quanto às falhas ou irregularidades que o viciarem, **até o segundo dia útil** que anteceder a abertura dos envelopes.

16.2.1. Decairá do direito de impugnar os termos do Edital perante a Administração, o licitante que não o fizer no prazo estabelecido, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

16.2.2. A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

16.3. A impugnação a este ato convocatório deverá ser dirigida à Presidente da Comissão Permanente de Licitações e protocolada no horário das 08h às 12h e das 14h às 18h no Protocolo Geral da Prefeitura Municipal de Gurupi, sito na Rodovia BR 242, Km 407, saída para Peixe/TO.

16.4. Caso seja acolhida a petição contra o ato convocatório, será designada nova data para a realização do certame.

16.5. NÃO SERÁ ADMITIDA A IMPUGNAÇÃO DO EDITAL POR INTERMÉDIO DE E-MAIL, TELEGRAMA E/OU FAX.

17. DOS RECURSOS E CONTRARRAZÕES

17.1. Após cada fase da licitação, os autos do processo ficam automaticamente à disposição dos interessados para vistas, pelo prazo necessário à interposição de recursos conforme legislação em vigor.

17.2. É admissível recurso em qualquer fase da licitação e das obrigações dela decorrentes, a ser apresentada no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da data de intimação do ato,

publicação no Mural e/ou site da Prefeitura ou lavratura da ata, de acordo com os preceitos do artigo 109 da Lei nº 8.666/93.

17.3. Dos atos praticados pela Administração caberão os seguintes recursos, dento do prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da Ata, nos casos de:
a) habilitação ou inabilitação do licitante;
b) julgamento das propostas;
c) anulação ou revogação da licitação;
d) indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;
e) rescisão do contrato ou instrumento equivalente, a que se refere o art. 79, inciso I, da Lei nº 8.666/93;
f) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa.

17.3.1. A intimação dos atos referidos no subitem **15.3**, alíneas "**a**", "**b**", "**c**" e "**d**", excluídos os relativos à advertência e multa de mora, será feita mediante publicação no quadro de avisos da Prefeitura, salvo para os casos previstos nas alíneas "**a**" e "**b**", se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e consignada em Ata.

17.3.2. Os recursos referentes à **habilitação, à inabilitação e ao julgamento** das propostas, **terão efeito suspensivo**, não o sendo nos demais casos, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir eficácia suspensiva aos demais recursos.

17.4. Representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico.

17.5. Pedido de reconsideração de decisão do Secretário Municipal, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato, na hipótese do parágrafo 3º do art. 87 da Lei nº 8.666/93.

17.6. Os recursos e respectivas contrarrazões deverão ser manifestados por escrito e endereçados à Comissão Permanente de Licitação na pessoa de seu Presidente, o qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 05 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo a requerimento do recorrente na forma de hierarquia administrativa, fazê-lo subir devidamente informado, encaminhando-os à Secretária Municipal de Comunicação, que fará a sua apreciação e decisão no mesmo prazo sob pena de responsabilidade.

17.6.1. As petições deverão ser apresentadas em uma via original, datilografada ou emitida em computador, contendo razão social, CNPJ e endereço da empresa, rubricado em todas as folhas e assinado pelo representante legal da licitante, devidamente comprovando-se poderes para tal ato.

17.7. Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes que poderão impugná-lo no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

17.8. Os recursos e respectivas contrarrazões deverão ser protocolizados das 08 às 12 horas e das 14 às 18 horas, no Protocolo Geral da Prefeitura, sito na Rodovia BR 242, Km 407, saída para Peixe/TO.

17.9. A Comissão Permanente de Licitação não se responsabilizará por memoriais de recursos e contrarrazões endereçados via postal ou por outras formas, entregues em locais diversos do mencionado no subitem acima, e que, por isso, não sejam protocolizados no prazo legal.

17.10. O acolhimento de recurso importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

17.11. A eficácia suspensiva dos recursos hierárquicos que forem interpostos no curso da licitação estender-se-á ao prazo de convocação previsto no art. 64 § 3º da Lei nº 8.666/93.

17.12. A decisão acerca de recurso interposto será divulgada no site desta Prefeitura: www.gurupi.to.gov.br.

18. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

18.1. A Comissão Permanente de Licitação, depois de transcorrido o prazo recursal, encaminhará o processo à Secretária Municipal de Comunicação de Gurupi, Estado do Tocantins, para que proceda a devida homologação do procedimento licitacional e adjudicação do objeto licitado ao licitante vencedor.

18.2. Procedida a adjudicação e homologação do resultado definitivo, será autorizada a emissão da Nota de Empenho de despesa e a contratação da empresa adjudicatária.

19. DO CONTRATO

19.1. Os Contratos decorrentes desta licitação obedecerão aos prazos esculpidos no item **19.6** abaixo, e seguirão a minuta contida no (**Anexo II**) do presente Edital.

19.2. Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante deverá apresentar documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada.

19.2.1. O licitante adjudicatário terá um prazo de **05 (cinco) dias úteis**, para assinar o(s) contrato(s) ou documentos equivalentes, contados da data da convocação, podendo ser prorrogado uma vez, desde que solicitado por escrito, antes do termino do prazo previsto, e com exposição de motivo justo que poderá ou não ser aceito pela Secretária Municipal de Comunicação.

19.2.2. A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 19.2 implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades cabíveis.

19.3. A decadência do direito à contratação autoriza o Município de Gurupi/TO a, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para, atendendo ao subitem 19.2, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.

19.4. Não se aplicam às licitantes remanescentes as penalidades previstas no subitem 19.2.2.

19.5. Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste ato convocatório e seus anexos, além ainda dos elementos apresentados pela licitante adjudicatária que tenham servido de base para o julgamento desta licitação.

19.6. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses contados de sua assinatura podendo ser prorrogado, nos termos do inciso II, do art. 57, da lei 8.666/93.

19.7. As agências deverão centralizar o comando da publicidade do Município de Gurupi/TO, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem nesta cidade estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais abaixo indicados:

1 (um) profissional de estudo e planejamento,
2 (dois) profissionais de criação,
1 (um) profissional de produção de rádio e TV,
2 (dois) profissional de design gráfico,
1 (um) profissional de mídia,
2 (dois) profissionais de atendimento.

19.8. No interesse do contratante, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de vinte e cinco por cento do valor inicial atualizado dos contratos conforme disposto no artigo 65, §§ 1 e 2, da Lei 8.666/93.

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

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

20. DA GARANTIA DE EXECUÇÃO

20.1. No prazo de até 20 (dias) da assinatura do contrato, o licitante vencedor deverá apresentar garantia de execução contratual, sob pena de rescisão, no percentual correspondente a 2% (dois por cento) do valor estimado do contrato. Esta garantia observará o disposto no art. 56 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes e será devolvida em até 10 (dez) dias úteis após o término do contrato, verificadas e atestadas o adimplementos das obrigações contratadas.

21. DA REVOGAÇÃO E DA ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO

21.1. A presente licitação somente poderá ser revogada pela máxima autoridade da Administração, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

21.2. A anulação desta Licitação por motivo de ilegalidade não gera obrigação de indenização.

21.3. No caso de desfazimento do presente processo licitatório ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

22. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

22.1. De conformidade com o estabelecido nos artigos 86 e 87 da Lei nº 8.666/93, a Contratada que descumprir as condições estabelecidas, garantida a prévia defesa, ficará sujeita às seguintes penalidades, mediante publicação oficial:

a) Pela inexecução total ou parcial do contrato, a Administração Municipal poderá garantida a prévia defesa, aplicar as seguintes sanções:

a1) Advertência;

a2) Multa de 10% (dez por cento) sobre o valor adjudicado;

a3) Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública, de modo geral, do Município de Gurupi - TO, por prazo não superior a 02 (dois) anos;

a4) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurar os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação, perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

b) O atraso injustificado no atendimento a reuniões extraordinárias ou na execução do contrato sujeitará o CONTRATADO às seguintes sanções:

b1) Advertência por escrito;

b2) Multa de mora de 0,30%(zero virgula três por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, até o limite de 60 (sessenta) dias.

22.2. As multas a que se referem às alíneas, do subitem anterior, sujeitam-se a juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês, podendo ser compensadas com o pagamento pendente ou, recolhidas diretamente aos Cofres da Municipalidade, devendo o comprovante de pagamento ser apresentado à Administração Municipal ou, ainda, poderão ser cobrados judicialmente.

22.3. Após a aplicação de qualquer penalidade prevista neste Capítulo realizar-se-á comunicação escrita à empresa e publicação em órgão de imprensa oficial (excluídas as penalidades de advertência e multa de mora), constando a fundamentação legal da punição.

23. DOS RECURSOS FINANCEIROS E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

23.1. As despesas decorrentes da contratação do serviço objeto desta Concorrência, correrão por conta dos recursos orçamentários da Secretaria Municipal de Comunicação de Gurupi, conforme a seguir:

***AÇÃO:* Manutenção da Assessoria de Comunicação Social**
DOTAÇÃO: 12.19.24.131.441.2074
ELEMENTO DA DESPESA: 3.3.90.39
FONTES DE RECURSOS: 010

24. DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

24.1. Além das obrigações resultantes da observância deste Edital, da Lei nº 8.666/93, são obrigações das partes aquelas dispostas no item 17 e 18 do Anexo I – Termo de Referência, além ainda daquelas dispostas na Minuta de Contrato – Anexo II.

24.2. O regime de concessão dos Direitos Autorais encontra-se disciplinado no item 19 do Anexo I deste Edital e na Minuta de Contrato – Anexo II.

25. DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

25.1. A Secretaria Municipal de Comunicação designará, oportunamente, mediante ato administrativo próprio, o responsável pela fiscalização do Contrato, que deverá atuar em conformidade com o disposto no art. 67 da Lei nº 8.666/93.

26. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

26.1. Os casos omissos que por ventura surgirem serão resolvidos pela Comissão Permanente de Licitação.

26.2. A participação neste certame, sem prévia impugnação, implica em aceitação de todas as condições estabelecidas neste instrumento convocatório.

26.3. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre as licitantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da contratação.

26.4. A Comissão Permanente de Licitações, ou autoridade superior, poderá em qualquer fase da presente concorrência promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.

26.5. A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, de modo que a falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da licitante que o tiver apresentado.

26.6. Se os invólucros lacrados das licitantes desclassificadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados da homologação desta Concorrência, prazo após o qual serão destruídos.

26.7. Nas fases do certame a Comissão Permanente de Licitação poderá sanar eventuais falhas ou omissões que não alterem a substância das propostas e dos documentos, ou sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado registrado na ata da sessão acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação, podendo ser verificado por meio eletrônico hábil de informações, sendo juntado à ata da sessão, se necessário conforme o caso.

26.8. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento do proponente, desde que seja possível a aferição da sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta.

27. DO FORO

27.1. As questões decorrentes de litígios que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Gurupi - TO.

Gurupi - TO, 29 de maio de 2017.

Marimar Aiala de Souza
Secretária Municipal de Comunicação

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017

Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO – 01

TERMO DE REFERÊNCIA - ESPECIFICAÇÕES E QUANTITATIVOS

1. DEMANDANTE:

Secretaria Municipal de Comunicação
Responsável: Reinaldo Teixeira Brito
Telefone: **(63) 3315-4309**

2. DA JUSTIFICATIVA:

2.1. A propaganda, mesmo a comercial, não vende produtos ou serviços. Ela vende desejos, ideias ou valores associados aos produtos ou serviços que anuncia. No caso do poder público, propaganda nem é o termo mais adequado. O que se deve fazer é publicidade, no sentido puro de "tornar público" os atos da administração. (não do administrador, porque a impessoalidade é um dos imperativos éticos que legitimam o uso de recursos públicos em campanhas de divulgação).

2.2. Mais do que a sutileza semântica, aquela diferenciação é essencial para que a publicidade governamental atenda ao seu objetivo primordial, que é o de dar transparência aos feitos da administração. Assim, a população pode saber onde e como estão sendo utilizados impostos e taxas que são pagos, podendo igualmente avaliar a qualidade, a propriedade e a oportunidade dos investimentos.

2.3. Em Gurupi, a Prefeitura deseja que a publicidade vá além desse princípio consagrado na Constituição Federal. O que se pretende é que as campanhas sejam também instrumentos de construção e reforço da cidadania, mostrando à sociedade a importância da participação de todos na construção da Cidade que todos querem.

2.4. O que se pretende é fazer com que cada cidadão se conscientize de que a cidade é uma construção coletiva e a administração uma tarefa de todos, e principalmente enfatizar que a necessidade de transformar a consciência em compromisso prático da administração e de cada cidadão com a cidade em que vive, através de simples atitudes simples, como não jogar lixo na rua e separá-lo adequadamente para a coleta, até atitudes mais amplas, como o participar dos debates e decisões do Orçamento Participativo.

2.5. Portanto, formular, planejar e realizar estratégias de comunicação que atendam a essa necessidade de transformar a divulgação institucional do trabalho da Prefeitura em instrumento de estímulo à participação da população, à fiscalização do trabalho realizado e à construção da consciência cidadã.

2.6. Cada peça, cada campanha, cada frase, som ou imagem deve perseguir essa tripla finalidade, ou não estará em consonância com o conceito, o método e os objetivos da administração. Além desses objetivos conceituais básicos, espera-se da agência uma estratégia de comunicação ampla o suficiente para dar publicidade às obras, serviços, programas sociais, ações e investimentos prioritários da Prefeitura, nas diversas áreas de trabalho da administração.

2.7. Enfim, o desafio proposto é utilizar a publicidade oficial para que cada cidadão tome conhecimento do que é realizado com os recursos públicos e se sinta parte integrante da consciência coletiva de que a cidade se encontra num processo de crescimento, mas ainda possível de se estabelecer uma luta por um desenvolvimento ordenado e harmonioso que respeite a natureza e busque a inclusão social sem que isso represente aceitar o crescimento a qualquer custo.

3. DO OBJETO:

3.1. Contratação de empresa (Agência de Publicidade) especializada na prestação de serviços de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do Município de Gurupi, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil, nas disposições da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, nos termos da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010**; Lei Federal no 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores;** Decreto Federal nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966; Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002 e nas normas-padrão para prestação de serviços de comunicação pelas agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação e suas recíprocas relações vigentes, Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e suas alterações, bem corno Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, observado o caráter educativo, informativo e de orientação social. Tais serviços compreenderão o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação dos materiais, peças e campanhas de interesse do Município de Gurupi.

4. DAS DEFINIÇÕES DO OBJETO:

4.1. São serviços de publicidade, para fins deste Termo, aqueles com conteúdo informativo, educativo ou de orientação social, destinados a informar o público, promover divulgação de serviços de publicidade legal, institucional de ações, ou serviços prestados pelo município à população, através dos diversos meios de comunicação, bem como o planejamento, concepção e execução, de acordo com a política de comunicação adotada pela Prefeitura de Gurupi, conforme descriminação a seguir:

ITEM	DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	VALOR ESTIMADO (R$)
Item único	**Publicidade Institucional**	**R$ 2.000.000,00 (Dois Milhões de Reais)**

4.2. Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação dos atos, programas, serviços e campanha do município que estiverem em consonância com o caráter:

4.2.1. EDUCATIVO, que versem, a exemplo, do esclarecimento sobre perigos de doenças, campanha educativa de trânsito (direcionada a todos os atores do processo), sobre o exercício da cidadania, zelo com equipamentos públicos, posto que servem à educação, formação ou aprimoramento da consciência comunitária;

4.2.2. DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, busca orientar ou conscientizar a população acerca de fatos e/ou valores relevantes para a comunidade, por exemplo: a cidadania, liberdades públicas, direito de voto, o patriotismo;

4.2.3. INFORMATIVO, quando a finalidade for a de informar à comunidade, tendo exclusiva finalidade de esclarecer a população sobre serviços à sua disposição, ou de campanhas realizadas em benefício da coletividade. Neste sentido, a licitante terá em conta, concomitantemente, a ética profissional e os princípios da administração pública,

comprometendo-se os profissionais da propaganda a seguirem as orientações da Secretaria de Comunicação, no assessoramento de publicidade do município de Gurupi.

5. DO DETALHAMENTO DO OBJETO:

5.1 Integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
b) a criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
c) a produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

5.2 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem **5.1** terão a finalidade específica de:
a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças publicitárias;
b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, **vedada** inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

6. DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E DA MODALIDADE DE LICITAÇÃO:

6.1 A licitação para a contratação do serviço objeto deste Termo de Referência será processada na **modalidade Concorrência, tipo Técnica e Preço**, **na forma de execução indireta, sob regime de empreitada por preço global**.

6.2 O procedimento licitatório a ser adotado obedecerá, integralmente, ao que estabelece a Lei 12.232/2010 e complementarmente às Leis nº 4.680/65 e nº 8.666/93, bem como, às demais normas vigentes e aplicáveis ao objeto.

7. DA GARANTIA CONTRATUAL:

7.1 No prazo de até 20 (dias) da assinatura do contrato o licitante vencedor deverá apresentar garantia de execução contratual, sob pena de rescisão, no percentual correspondente a 2% (dois por cento) do valor estimado do contrato. Esta garantia observará o disposto no art. 56 da Lei nº 8.666/93 e alterações subsequentes e será devolvida em até 10 (dez) dias úteis após o término do contrato, verificadas e atestadas o adimplementos das obrigações contratadas.

8. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1 A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I- Plano de Comunicação publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
II- Capacidade de Atendimento	
III- Repertório	
IV- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

8.1.1. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

QUESITO:

Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015.

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

8.2 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, a ser elaborado com base no briefing anexo, observadas especialmente as seguintes previsões:

I– formatação realizada conforme subitem 8.2.5;

II – elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:
a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

a.i) O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.
b.i) O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa a que se refere o subitem 8.2.3 – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

SUBQUESITOS:

8.2.1 Raciocínio Básico é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

8.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas, expressas no briefing.

8.2.3 Ideia Criativa é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

8.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing.

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção.

8.2.4.1 Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
I – período de distribuição das peças e ou material;
II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015.

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

8.2.5 O caderno único que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá conter no máximo de 20 (vinte) páginas, devendo observar a seguinte formatação mínima: folhas impressas em papel A4 branco, orientação retrato, letra Times New Roman, cor "automático", tamanho da fonte 12, espaçamento 1,5, alinhamento justificado do texto, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda e com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

8.2.6 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:
I – ser editados em cores;
II – ter fontes e tamanhos de fonte que os licitantes julgarem mais adequados para a sua apresentação.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
8.3 A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:
I – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
II – A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
III – As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
IV – a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
V – as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

8.3.1 Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 8.3. deverão ser impressos em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte "arial", tamanho "12", em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

III – REPERTÓRIO
8.4 O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

8.4.1 No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:
I – as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2010;
II – as peças eletrônica deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);
III – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

a) Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.
IV – as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Gurupi/TO seja ou tenha sido signatária;
V – formatação na orientação retrato, em fonte "arial", tamanho "12", com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;
VI – edição em papel A4 ou A3, preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

8.4.1.1 Para cada peça e ou material previstos no subitem 8.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

8.4.1.2 A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 8.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

8.4.1.2.1 A proporcionalidade a que se refere o subitem 8.4.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 11.1 "C".

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

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

8.5.1 As propostas de que trata o subitem 8.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2010.

8.5.2 A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 11.1 "D".

8.5.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Prefeitura Municipal de Gurupi/TO seja ou tenha sido signatária.

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

8.5.3.2 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

8.5.4 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 8.5 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:
I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015.

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem8.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.
III – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

9. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

9.1 A Proposta de Preços deverá ser apresentada em caderno único, em papel timbrado que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, datada e assinada por representante legal do licitante, na última folha, e rubricada nas demais.

9.2 A Proposta de Preço deverá informar o PERCENTUAL DE HONORÁRIO incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o DESCONTO a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:
I - não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;
II – não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins;
III – se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;
IV – o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro motivo;
V – o percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.);

9.2.1 A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins.

9.2.3 A proposta de preços deverá permanecer válida enquanto durar o procedimento licitatório desta concorrência.

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

10.1 O tipo de da licitação será o de **TÉCNICA e PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e dos arts. 45, §1º, III e 46, §2º, incisos I e II da Lei 8.666/93, sendo estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.

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

10.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

10.3.1 - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO nos contextos social, político e econômico;
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;
c) das características do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, conforme o Briefing;
f) das necessidades de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme o Briefing.

10.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o Briefing.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
d) adequação e exequibilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do (s) desafio (s) ou do (s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

10.3.3 Ideia Criativa:

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

10.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

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

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

10.6 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
a) a evidência de planejamento publicitário;
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
c) a relevância dos resultados apresentados;
d) a concatenação lógica da exposição

11.DA NOTA TÉCNICA E DA SUBDIVISÃO DOS PONTOS:

11.1 As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios abaixo definidos, por meio de Subcomissão Técnica especificamente designada para este fim, conforme normativas da legislação em vigor, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos ou subquesitos técnicos, constantes da proposta do licitante.

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

A) PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: *65 (Sessenta e cinco) pontos;*
a1) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos;
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco) pontos;
a3) Ideia Criativa: 20 (vinte) pontos;
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez) pontos;

B) CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: 15 (quinze) pontos;

C) REPERTÓRIO: 10 (dez) pontos;
D) RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: 10 (dez) pontos.

11.1.1 A Nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir:

11.1.2 Raciocínio Básico: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** das funções e do papel do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO nos contextos social, político e econômico; **b)** da natureza, da extensão e da qualidade das relações do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;	**3,00 (três) pontos**
c-d)	**c)** das características do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **d)** sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.	**3,00 (três) pontos**
e-f)	**e)** do (s) desafio (s) ou do problema (s), geral e ou específico de comunicação; **f)** das necessidades de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	**4,00 (quatro) pontos**

11.1.3 Estratégia de Comunicação: máximo de 25,00 (vinte e cinco) pontos, da seguinte forma:

a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação.	**5,00 (cinco) pontos**
b-c)	**b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; **c)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO com seus públicos;	**7,00 (sete) pontos**
d)	**d)** adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO;	**5,00 (cinco) pontos**
e-f)	**e)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; **f)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO, o mercado no qual se insere, seu (s) desafio (s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, gerais e específicos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.	**8,00 (oito) pontos**

11.1.4 Ideia Criativa: máximo de 20,00 (vinte) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO; **b)** sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	**4,00 (quatro) pontos**
c-d)	**c)** sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	**4,00 (quatro) pontos**
e-f)	**e)** a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	**4,00 (quatro) pontos**
g-h)	**g)** sua pertinência às atividades do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a sua inserção nos contextos sociais, político e econômico; **h)** os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou	**4,00 (quatro)**

	material apresentados;	
i-j)	**i)** a exequibilidade das peças e ou do material; **j)** a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	**4,00 (quatro) pontos**

11.1.5 Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** conhecimento de hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; **b)** a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	**3,00 (três) pontos**
c-d)	**c)** a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; **d)** a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO.	**3,00 (três) pontos**
e-f)	**e)** a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; **f)** a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	**4,00 (quatro) pontos**

11.1.6 Capacidade de Atendimento: máximo de 15,00 (quinze) pontos, da seguinte forma:

a-b)	**a)** o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; **b)** a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	**5,00 (cinco) pontos**
c-d)	**c)** a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do MUNICÍPIO DE GURUPI/TO; **d)** a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	**5,00 (cinco) pontos**
e-f)	**e)** a operacionalidade do relacionamento entre o MUNICÍPIO DE GURUPI/TO e a licitante, esquematizado na proposta; **f)** a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da MUNICÍPIO DE GURUPI/TO sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	**5,00 (cinco) pontos**

11.1.7 Repertório: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	**3,00 (três) pontos**
b)	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	**3,00 (três) pontos**
c)	a clareza da exposição das informações prestadas.	**4,00 (quatro) pontos**

11.1.8 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10,00 (dez) pontos, da seguinte forma:

a)	a evidência de planejamento publicitário;	**2,00 (dois) pontos**
b)	a consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	**2,00 (dois) pontos**
c)	a relevância dos resultados apresentados;	**3,00 (três) pontos**
d)	a concatenação lógica da exposição	**3,00 (três) pontos**

11.2 DA ESCALA DE AVALIAÇÃO:

11.2.1 Os números de pontos indicados em cada quesito, divididos nos subquesitos, relacionados nas tabelas do item anterior serão considerados como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

11.2.2 A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima de pontos indicada em cada subquesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

11.2.3 Para efeito de aferição da nota de cada subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação **05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS**, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima de cada subquesito:

NÍVEL DO ITEM	CLASSIFICAÇÃO	DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	**0% da nota máxima**
2	Insuficientemente abordado	**30% da nota máxima**
3	Parcialmente abordado	**50% da nota máxima**
4	Satisfatoriamente abordado	**70% da nota máxima**
5	Totalmente abordado	**100% da nota máxima**

11.2.4 Para efeito de avaliação do item do conteúdo de cada subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

CLASSIFICAÇÃO	REFERÊNCIA DE AVALIAÇÃO
Não abordado ou Erroneamente abordado	Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.
Insuficientemente abordado	Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios

	estabelecidos no termo de referência para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Parcialmente abordado	Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.
Satisfatoriamente abordado	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, atendendo a normativa técnica.
Totalmente abordado	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no termo de referência, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

11.3 DA DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

11.3.1 Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do termo de referência, edital e de seus anexos;

b) não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 70 (pontos) pontos;

c) obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos;

d) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

11.4 DA ESCALA DE CLASSIFICAÇÃO TÉCNICA

11.4.1 As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos (maiores notas finais), observadas as condições mínimas indicadas no subitem 11.3, “b” e “c”.

11.4.2 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos.

11.4.3 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado.

11.4.4 A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI, do § 4º, do art. 10, da Lei nº 12.232/2010.

11.4.5 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

11.4.6 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

12. PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

12.1 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS - Depois de verificado o cumprimento das disposições exigidas no Edital, a Comissão Permanente de Licitação procederá a avaliação dos itens de cada proposta de preço, conjuntamente, de acordo com os critérios estabelecidos na tabela a seguir:

ITEM	DESCONTO	N O T A
01	Desconto (em percentual) a ser concedido à Secretaria Municipal de Comunicação, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins. Percentual mínimo: 40%	*Desconto inferior a 30%: *Nota = 0,00 *Desconto igual ou superior a 30%: **Nota =0,8x Desconto**
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados da Secretaria Municipal de Comunicação, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada. Percentual máximo: 15%	*Honorário superior a 15%: *Nota = 0,00 *Honorário igual ou inferior a 15% **Nota = 4 x (15– honorário)**

12.2. A nota de cada proposta de preços será obtida mediante o somatório das notas dos itens 1 e 2 da tabela constante do subitem **12.1**, sendo considerada como proposta de menor preço aquela que obtiver o maior somatório das notas de preços dos itens 1 e 2 da tabela mencionada.

12.2.1 As propostas comerciais serão classificadas pela ordem crescente de preços propostos, representados pelo somatório das notas atribuídas aos itens da tabela indicada anteriormente, sendo a nota máxima permitida neste item de 100 (cem) pontos, para fins de paridade com nota técnica do certame.

12.2.1.1. As propostas de preço cuja pontuação calculada exceda os 100 (cem) pontos, serão consideradas para efeito de cálculo da nota final dentro do máximo permitido para este critério 100 (cem) pontos, sem prejuízo dos descontos concedidos à realização do contrato.

12.2.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

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

12.2.4 As propostas de preço que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, inferiores a 30% (trinta por cento), serão DESCLASSIFICADAS.

12.2.5 As propostas de preço que apresentarem honorários superiores a 15%, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, serão DESCLASSIFICADAS.

Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015.

12.2.6 Serão desclassificadas as propostas que deixarem de apresentar documentos ou apresentá-los em desacordo com as normas deste termo de referência, bem como as com preços manifestamente inexequíveis, observando-se o disposto no artigo 48 da Lei nº 8.666/93.

12.2.7 Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

13.1 Na sessão pública designada pela Comissão Permanente de Licitações serão abertos os Invólucros as Propostas Comerciais que serão rubricadas pelos membros da Comissão e pelos representantes das empresas credenciadas.

13.2 Feita a classificação das Propostas Comerciais, as mesmas serão avaliadas e valoradas segundo os critérios abaixo:
a) Percentual de honorários sobre (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no quesito 9.1:

D1 = (VALOR DO MENOR HONORÁRIO OFERECIDO DIVIDIDO PELA PROPOSTA DA EMPRESA) MULTIPLICADO POR 100.

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, fixados nos limites estabelecidos no quesito 9.1:

D2 = (VALOR DA PROPOSTA DA EMPRESA DIVIDIDO PELO MELHOR DESCONTO OFERECIDO) MULTIPLICADO POR 100

13.3 Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

$$\textbf{NFPC} = \frac{\textbf{D1 + D2}}{\textbf{2}}$$

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins.

14. DO JULGAMENTO FINAL

14.1 A classificação das propostas será feita de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos estabelecidos no item 10.1, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

Nota Final = (Nota técnica x 0,70) + (Nota de preços x 0,30)

14.2 A classificação das propostas será feita em ordem decrescente considerando os valores das **Notas Finais**.

15. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

15.1 A licitação será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

15.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por **Subcomissão Técnica**, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelos menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município de Gurupi/TO.

15.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados pelo Município de Gurupi/TO, dos quais pelos menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município de Gurupi/TO.

15.4 A relação de nomes será publicada na Imprensa Oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão publica marcada para o sorteio.

15.5 Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação de nomes, mediante a apresentação de justificativa fundamentada à Secretária Municipal de Comunicação.

15.6 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

15.7 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 15.3.

15.8 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 15.3.

15.9 Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

15.10 A sessão pública para o sorteio será realizada em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no item 15.4 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

15.11 O sorteio, processado pela Comissão, será realizado em duas etapas:
I – 01 (um) membro que não possua vínculo com a Administração Pública;
II – 02 (dois) membros que possuem vínculo com a Administração Pública.

15.12 Além das atribuições ora previstas, caberá à Subcomissão Técnica, quando solicitado pela Comissão Permanente de Licitação, manifestar-se sobre eventuais recursos de licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

16. DA CONTRATAÇÃO

16.1 Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante deverá apresentar:
I – documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada;

16.2 A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 16.1 implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas no subitem 22.1.

Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015.

16.3 A decadência do direito à contratação autoriza o Município de Gurupi/TO a, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para, atendendo ao subitem 16.1, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.

16.4 Não se aplicam às licitantes remanescentes as penalidades previstas no subitem 16.2.

16.6 A licitante adjudicatária terá o prazo de 20 (vinte) dias, contados da assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista no item 07.

16.7 Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Termo de Referencia, no ato convocatório da licitação e em seus demais anexos, além ainda dos elementos apresentados pela licitante adjudicatária que tenham servido de base para o julgamento desta licitação.

16.7 O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses contados de sua assinatura podendo ser prorrogado, na forma da lei.

16.8 As agências deverão centralizar o comando da publicidade do Município de Gurupi/TO, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possuem nesta cidade estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais abaixo indicados:
1 (um) profissional de estudo e planejamento,
2 (dois) profissionais de criação,
1 (um) profissional de produção de rádio e TV,
2 (dois) profissional de design gráfico,
1 (um) profissional de mídia,
2 (dois) profissionais de atendimento

16.9 No interesse do contratante, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de vinte e cinco por cento do valor inicial atualizado dos contratos conforme disposto no artigo 65, §§ 1 e 2, da Lei 8.666/93;

16.10 É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente concorrência para qualquer operação financeira;

17. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

17.1. Ônus resultante de quaisquer ações, inclusive judiciais, demandas, custas e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer dos seus empregados e contratados, bem como envolvendo os serviços prestados;

17.2. Fornecer os serviços com qualidade;

17.3. Realizar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros, todos os serviços relacionados com o objeto da contratação, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;

17.4. Atender aos órgãos da Contratante sempre que solicitado;

17.5. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da Capacidade (Proposta Técnica) para atendimento da execução dos serviços objeto deste edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovado pela Contratante;

17.6. Transferir integralmente à Contratante os descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens obtidas;

17.7. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes em sua proposta comercial para os direitos autorais de imagem e som de voz e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Contratante;

17.8. Apresentar à Contratante 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, no caso de fornecimento de bens ou serviços especializados e relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º, do art. 2º, da Lei Federal nº12.232/10;

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

17.9. Obter a aprovação prévia da Contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato a ser firmado;

17.10. Submeter a subcontratação de terceiros para a execução dos serviços objeto desta licitação à prévia e expressa anuência da Contratante, sendo que neste caso a licitante vencedora permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante o Município de Gurupi/TO;

17.11. Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços que envolvam o nome da Contratante mediante sua prévia e expressa autorização;

17.12. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas no ato convocatório da licitação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o artigo 4º e seu §1º, da Lei 12.232/2010;

17.13. Cumprir todas as leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado a causa;

17.14. Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários e terceiros contratados;

17.15. Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto desta licitação, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;

17.16. Responder perante a Contratante e terceiros, por eventuais prejuízos e danos, decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade, ou por erro seu em quaisquer serviços objeto do contrato a ser firmado;

17.17. Indicar, por escrito, um representante para, em seu nome, coordenar a execução de serviços com poderes para deliberar sobre todas as questões relacionadas com a presente licitação;

17.18. Após a aprovação do serviço pela Contratante, produzir uma cópia em DVD de cada filme para TV, uma cópia de CD de spots e jingle de rádio e um exemplar de revistas, jornais e demais peças impressas, bem como em arquivo digitalizado.

18. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

18.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada;

18.2. Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

18.3. Notificar, formal e tempestivamente, a Contratada, sobre as irregularidades observadas no cumprimento do objeto contratado.

19. DOS DIREITOS AUTORAIS

19.1. A empresa contratada deverá ceder ao Município de Gurupi/TO os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência da execução do objeto contrato.

19.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste Termo.

19.1.2. O Município de Gurupi/TO poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

19.1.3. A juízo do Município de Gurupi/TO, as peças criadas pela contratada poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades, sem que lhes caiba qualquer ônus perante a contratada.

19.1.3.1. Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

19.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a contratada solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo Município de Gurupi/TO.

19.2.1. A contratada utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo Município de Gurupi/TO em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste Termo.

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

19.4. A contratada se obrigará a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pelo Município de Gurupi/TO.

19.5. A contratada se obrigará a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao Município de Gurupi/TO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela contratada ao fornecedor, sem que caiba ao Município de Gurupi/TO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;
II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o Município de Gurupi/TO poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da contratada ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

19.6. O Município de Gurupi/TO poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades. Nesses casos, quando couber, a contratada ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente ao Município de Gurupi/TO.

19.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão – definitiva ou por tempo limitado – será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

19.4. O Município de Gurupi/TO será a único e exclusiva proprietária dos resultados oriundos do cumprimento do contrato, sejam tais resultados passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

20. DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO

20.1. Constatadas irregularidades no objeto contratual, a Contratante poderá:
I - Se disser respeito às especificações, rejeitá-las no todo ou em parte, determinando sua substituição ou cancelar a contratação, sem prejuízo das penalidades cabíveis;
II - Na hipótese de substituição, a licitante vencedora deverá fazê-la em conformidade com a indicação da Contratante, no prazo máximo de 05 (cinco) dias, contados da notificação por escrito, mantido o preço inicialmente registrado;
III- Se disser respeito à diferença de quantidade ou de partes, determinar sua complementação ou cancelar a contratação, sem prejuízo das penalidades cabíveis;
IV- Na hipótese de complementação, a licitante vencedora deverá fazê-la em conformidade com a indicação da Contratante, no prazo máximo de 05 (cinco) dias, contados da notificação por escrito, mantido o preço inicialmente registrado.

20.2. A Secretaria de Comunicação rejeitará os serviços fornecidos em desacordo com este Termo de Referência, mesmo após o recebimento, caso seja constatado que os mesmos se encontram em desacordo com o especificado ou incompleto. O servidor responsável notificará, conforme o caso, a fornecedora para que a mesma providencie as suas expensas a correção necessária dentro do prazo de recebimento.

20.2.3 O serviço será recebido:
20.2.3.1. **Provisoriamente**: a partir da entrega, para efeito de verificação da conformidade com as especificações constantes do Edital e da proposta apresentada.

20.2.3.2. Definitivamente: após a verificação da conformidade com as especificações constantes do Edital, seus anexos e da proposta, e sua consequente aceitação, que se dará em até **15 (quinze) dias úteis** após o recebimento provisório realizado pelo servidor competente designado pela Secretaria solicitante.
20.2.4. Não será admitida a entrega parcial ou incompleta dos serviços solicitados, obrigando-se a fornecedora a atender a quantidade solicitada pela Contratante.

20.2.5. Independentemente da aceitação, a fornecedora garantirá a qualidade dos serviços no padrão rigoroso de controle técnico necessário, obrigando-se a corrigir, às suas expensas as irregularidades, falhas, defeitos e se necessário substituir os serviços que forem entregues em desacordo ao apresentado na proposta e exigido neste Termo de Referência.

20.2.6. Quaisquer exigências da Fiscalização, inerentes a execução do objeto, deverão ser prontamente atendidas pela Fornecedora sem ônus para a Secretaria Municipal de Comunicação.

21. DA FORMA DE PAGAMENTO

21.1. O pagamento será efetuado através de Ordem Bancária na conta corrente da Contratada, após a emissão da Nota Fiscal/Fatura, desde que não haja fator impeditivo imputável à Fornecedora, e será efetuado em de até 30 dias após a execução do objeto.

21.2. O pagamento será efetuado de acordo com o CNPJ sob o qual será emitida a Nota Fiscal que deverá ser o mesmo cadastro habilitado na licitação.

21.3. A Fornecedora deverá emitir Fatura/Nota Fiscal eletrônica correspondente ao objeto fornecido, sem rasuras, fazendo constar na mesma as informações bancárias tais como, o número de sua conta, o nome do Banco e respectiva Agência.

21.3.1. A Nota Fiscal/Fatura emitida pela Fornecedora deverá conter, em local de fácil visualização, a indicação do Nº do Processo Licitatório, Nº da Concorrência e Nº do Contrato Administrativo, a fim de se acelerar o trâmite de recebimento e fornecimento do objeto e posterior liberação do documento fiscal para pagamento.

21.3.2. A Nota Fiscal deverá ser conferida e atestada por servidor/responsável competente da Administração, e deverá estar acompanhada da(s) Requisição(ões)/solicitação(ões) de compras emitida pelo respectivo Órgão Requisitante responsável pelo pedido, devidamente assinada por servidor público municipal identificado e autorizado para tal.

21.4. É condição para o pagamento a apresentação de prova de regularidade de Débitos Relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União; Débitos Estaduais; Débito Municipal, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço- FGTS; Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

21.5. Nenhum pagamento será efetuado à licitante vencedora enquanto pendente de liquidação, qualquer obrigação financeira que lhe for imposta, em virtude de penalidade ou inadimplência, que poderá ser compensada com o(s) pagamento(s) pendente(s), sem que isso gere direito a acréscimos de qualquer natureza.

21.6. Os pagamentos serão efetuados após a análise da conformidade do objeto licitado com o discriminado na respectiva nota fiscal e o atesto de recebimento definitivo, pelo servidor indicado como fiscal do contrato.

22. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

22.1. De conformidade com o estabelecido nos artigos 86 e 87 da Lei nº 8.666/93 atualizada, a Contratada que descumprir as condições estabelecidas, garantida a prévia defesa, ficará sujeita às seguintes penalidades, mediante publicação oficial:
a) Pela inexecução total ou parcial do contrato, a Administração Municipal poderá garantida a prévia defesa, aplicar as seguintes sanções:
a1) Advertência;
a2) Multa de 10% (dez por cento) sobre o valor adjudicado;
a3) Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública, de modo geral, do Município de Gurupi - TO, por prazo não superior a 02 (dois) anos;
a4) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurar os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação, perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.
b) O atraso injustificado no atendimento a reuniões extraordinárias ou na execução do contrato sujeitará o CONTRATADO às seguintes sanções:
b1) Advertência por escrito;
b2) Multa de mora de 0,30% (zero virgula três por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, até o limite de 60 (sessenta) dias.

22.2. As multas a que se referem às alíneas, do subitem anterior, sujeitam-se a juros moratórios de 1% (um por cento) ao mês, podendo ser compensadas com o pagamento pendente ou, recolhidas diretamente aos Cofres da Municipalidade, devendo o comprovante de pagamento ser apresentado à Administração Municipal ou, ainda, poderão ser cobrados judicialmente.

22.3. Após a aplicação de qualquer penalidade prevista neste Capítulo realizar-se-á comunicação escrita à empresa e publicação em órgão de imprensa oficial (excluídas as penalidades de advertência e multa de mora), constando à fundamentação legal da punição.

23. DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO:

23.1. A Secretaria Municipal de Comunicação designará, oportunamente, mediante ato administrativo próprio, o responsável pela fiscalização do Contrato, que deverá atuar em conformidade com o disposto no art. 67 da Lei nº 8.666/93.

24. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E DOS RECURSOS:

24.1 As despesas decorrentes da contratação do serviço objeto desta Concorrência, correrão por conta dos recursos orçamentários da Secretaria Municipal de Comunicação de Gurupi, conforme a seguir:
***AÇÃO:* Manutenção da Assessoria de Comunicação Social**
DOTAÇÃO: 12.19.24.131.441.2074
ELEMENTO DA DESPESA: 3.3.90.39
FONTES DE RECURSOS: 010

24.2 O Município de Gurupi/TO se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

25. DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

25.1 Para qualificação técnica será(ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica, bem como cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), de que trata § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 de 29/04/2010.

25.2 Acompanha este Termo de Referência o briefing e especificação dos serviços (anexo).

26. DOS SUBANEXOS DESTE TERMO DE REFERÊNCIA:

26.1 Este Termo de Referência tem como anexos complementares os seguintes documentos:

- Sub Anexo A – Briefing;
- Sub Anexo B – Especificação dos serviços.

Gurupi-TO, aos 07 dias de março de 2017.

Joyce Brito Ribeiro
Coord. de Contratos e Termos de Referência
Responsável pela elaboração do Termo de Referência.
SECAD Fone (63) 3311-4309

Aprovo o presente Termo de Referência,

REINALDO TEIXEIRA BRITO
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

SUB ANEXO A
INFORMAÇÕES BÁSICAS - BRIEFING

1. INTRODUÇÃO

1.1. Considerando que a propaganda institucional deve ser concebida como o conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços ofertados pela administração municipal, tendo em conta que "a publicidade dos atos, programas, obras, serviços, e campanhas dos órgãos públicos deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos" (Constituição Federal, art. 37, §1°.

1.2. O presente briefing contém informações básicas, destinadas a orientar as agências de propaganda interessadas em participar da licitação da Secretaria Municipal de Comunicação do Município de Gurupi-TO, para a contratação de serviços de comunicação publicitária.

2. CLIENTE

2.1. Prefeitura Municipal de Gurupi por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação de Gurupi-TO.

3. HISTÓRICO

3.1. Gurupi, atualmente, é um dos principais centros econômicos e administrativos da região, sendo considerada uma referência em liderança e posicionamento, participando de maneira efetiva e responsável do crescimento da região Sul do Tocantins. Em 2016 completou 58 anos de fundação, e já conta com aproximadamente 120 mil habitantes. Possui todos os traços de uma cidade em franco desenvolvimento e faz parte do hall das cidades da Região Norte do Brasil grande significância logística devido ser o portal de entrada da região norte do Brasil com a Rodovia BR 153, Ferrovia Norte Sul e Ferrovia Leste-Oeste, esta em fase de implantação. Em 2016 a Cidade foi eleita por uma pesquisa realizada pela Revista Exame, como a sexta melhor cidade do interior do Brasil em infraestrutura e que oferece condições adequadas de moradia para seus habitantes. Além disso, a cidade é também considerada um importante centro econômico da região Sul do Estado do Tocantins.

3.2. Tamanha atuação exige uma administração pública consciente, estruturada e aberta à participação da comunidade que passa a atuar como fiscalizadora das ações. O primeiro mandato da atual administração resgatou a confiança da população, iniciando um processo de resgate da autoestima e da cidadania das pessoas. Esse resgate vem sendo feito de maneira constante, trazendo de volta à população a certeza de que será ouvida. Essa atenção cria uma administração humanizada e participativa. Para o poder público do município, o importante hoje, não é somente ter o que falar, mas também ouvir o que a população tem a dizer, criando um diálogo em favor do desenvolvimento, de maneira que o compartilhamento das informações seja feito de maneira criativa, objetiva, compreensível e decisiva de forma a também auxiliar na solução de problemas de maior relevância.

4. ATUAÇÕES DA AGÊNCIA

4.1. A divulgação das atividades da Prefeitura de Gurupi, por meio da Secretaria de

Comunicação, tem por objetivo prestar contas à população das premissas básicas que pautarão a atual administração para o início do primeiro ano do segundo mandato de quatro anos – 2017/2020. Essa concorrência deverá buscar o posicionamento de comunicação com o objetivo de reforçar e reafirmar os projetos e as marcas da administração municipal, buscando proporcionar índices de avaliação positiva na opinião pública da cidade, bem como dar transparências as ações e atividades da administração municipal.

4.2. O material publicitário da agência vencedora do certame licitatório deverá expressar os compromissos da administração atual com a sociedade, principalmente com àqueles que mais precisam, motivando a população a participar da administração, de uma forma legítima e direta mostrando que a base da atual gestão é uma administração seria e competente.

4.3. As ações de comunicação deverão ser pautadas de acordo com as ações estratégicas de comunicação, apresentadas abaixo:

a) AÇÕES INSTITUCIONAIS
Criar, planejar e veicular campanhas institucionais para divulgar as ações da administração municipal.

b) AÇÕES ARRECADADORAS
Criar, planejar e veicular campanha arrecadadora municipal de IPTU (imposto predial e territorial urbano) e ISSQN (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza) no segundo semestre de 2016. Esta campanha visa recuperar os créditos tributários municipais do corrente ano.

c) AÇÕES PROMOCIONAIS
Criar, planejar e veicular campanhas promocionais do Município, que é reconhecido como uma referência na realização de eventos na região sul do Tocantins.

d) MÍDIA
Planejamento de mídia deverá ser ancorado em pesquisas qualificadoras de mídia, como: IBOPE, MARPLAN e IVC. Os veículos de televisão, rádio, placas de outdoor, jornais e mídia alternativa deverão ser contemplados no planejamento de mídia proposto pela licitante.

e) INTERNET
Planejamento de comunicação deverá ser elaborado também em veículo digital, tais como as mídias sociais já utilizadas durante todo o ano.

f) MONITORAMENTO ESTRATÉGICO
Deverão ser contemplados na estratégia, alguns elementos fundamentais para o trabalho de monitoramento estratégico da comunicação municipal, visando a promoção de pré-testes e pós-testes com o planejamento de campanha adotado pela agência. As pesquisas e serviços acessórios deverão contemplar: pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas.

g) EVENTOS CULTURAIS
Deverão também ser formulada estratégia de promoção e divulgação dos eventos

culturais.

h) DESIGN

A identidade visual da Administração deverá ser observada e mantida, sejam elas em aplicações impressas ou eletrônicas, preservando a simbologia e design já existente. Também é necessário um trabalho de identificação dos prédios públicos, bem como dos programas e projetos oficiais.

i) OBJETO

Contratação de serviços de publicidade, compreendendo:

- Estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação;
- Pesquisas de pré-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários;
- Elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual.

4.4. Tais serviços abrangem, exemplificativamente:

4.4.1. Serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, eventos e campanhas do governo municipal, através dos projetos locais, projeto de interação com a comunidade, mensagem de natal, mensagem de ano novo, desfile cívico, dia das crianças, inauguração de obras, implantação de serviços, natal sem fome, reciclagem de lixo, preservação do meio ambiente, folder sobre o potencial sócio econômico de Gurupi, vídeo sobre o potencial socioeconômico de Gurupi, chamamento para competições esportivas, mutirão prefeitura trabalhando, campanha de educação no trânsito, eventos de prevenção aos acidentes de trânsito, ações de projetos culturais, esportivos, educativos, entre outros programas, nos termos do artigo 37, § 1° da Constituição Federal do Brasil e artigo 2° da Lei n° 12.232 de 29 de abril de 2010, observando-se o caráter educativo, informativo e de orientação social.

4.4.2. Para fins desta Concorrência, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio.

4.4.3. Excluem-se do conceito de patrocínio mencionado no subitem **4.2.2.** o patrocínio de projetos de veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação e patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

5. VERBA E PERÍODO

5.1. A campanha deve ser planejada com a verba hipotética de R$ 100.000,00 (cem mil reais).

5.2. O período de veiculação será de 30 (trinta) dias.

6. CAMPANHA SIMULADA

6.1. A campanha simulada institucional deverá ser criada para veiculação em cinco meios de comunicação: televisão, rádio, outdoor, panfleto e mídia digital.

6.2. A campanha deverá abordar a temática que Gurupi investiu em sinalização horizontal e vertical e mesmo com todo esse investimento os motoristas, ciclistas e pedestres ainda não se deram conta que é necessário uma mudança de hábitos para um trânsito seguro e humano. Essa situação tem impactado diretamente os índices de acidentes com vítimas e sem vítimas, colocando a população em situação de alerta. A prefeitura está fazendo a sua parte, buscando melhorar cada vez mais a qualidade das vias urbanas com recapeamento e manutenção com alta qualidade, porém a população deve ter consciência de que o trânsito é responsabilidade de todos os usuários seja ele condutores ou não. As agencias devem contemplar todos os eixos propostos (Segue abaixo os eixos para as peças publicitárias):

Eixo 1 - Pedrestres - A faixa de pedestres, é uma sinalização horizontal constituída por uma serie de faixas que delimitam a área determinada nas ruas e avenidas por onde o pedestre tem prioridades ao atravessá-las. O pedestre tem o direito de esticar o braço com a palma da mão voltada para os carros, esperar os veículos pararem e atravessar na faixa. Este sinal é como um dialogo entre o pedestre e o motorista que tem a obrigação de atender o gesto do pedestre. Nesse sentido é muito importante o pedestre ter consciência de que para ele é mais seguro atravessar na faixa

Eixo 2 - Motoristas: Na maioria das cidades brasileiras é grande o numero de condutores de veículos automotores que desrespeitam a norma de parar quando o pedestre pisa na faixa, ou seja, não para dar a vez ao pedestre. Em Gurupi não é diferente. A campanha deve buscar soluções educativas no tocante ao respeito a faixa de segurança pelos motoristas.

Eixo 3 - Respeito ao próximo - O Código de Trânsito Brasileiro (CTB) determina que os veículos maiores e motorizados sejam responsáveis pelos menores e não motorizados (art. 29, § 2º), mas é preciso antes conhecer certos limites dos outros veículos. Além de pensar na própria segurança, o condutor deve prezar pela segurança dos outros, mas isso nem sempre acontece. Muitas atitudes no trânsito, mesmo as inocentes, podem ter uma grande consequência. O respeito ao próximo deve balizar essa item da campanha.

Gurupi-TO, aos 07 dias de março de 2017.

REINALDO TEIXEIRA BRITO
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

SUB ANEXO B

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS SERVIÇOS

Contratação de empresa (Agência de Publicidade) especializada na prestação de serviços de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do Município de Gurupi, nos termos do artigo 37, parágrafo 1º da Constituição da República Federativa do Brasil, nas disposições da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, nos termos da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010**;** Lei Federal no 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores; Decreto Federal nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966; Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002 e nas normas-padrão para prestação de serviços de comunicação pelas agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação e suas recíprocas relações vigentes, Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e suas alterações, bem corno Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, observado o caráter educativo, informativo e de orientação social. Tais serviços compreenderão o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação dos materiais, peças e campanhas de interesse do Município de Gurupi.

1. ESPECIFICAÇÕES:

São serviços de publicidade, para fins deste Termo, aqueles com conteúdo informativo, educativo ou de orientação social, destinados a informar o público, promover divulgação de serviços de publicidade legal, institucional de ações, ou serviços prestados pelo município à população, através dos diversos meios de comunicação, bem como o planejamento, concepção e execução, de acordo com a política de comunicação adotada pela Prefeitura de Gurupi, conforme descriminação a seguir:

1.2. Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação dos atos, programas, serviços e campanha do município que estiverem em consonância com o caráter:

1.2.1. EDUCATIVO, que versem, a exemplo, do esclarecimento sobre perigos de doenças, campanha educativa de trânsito (direcionada a todos os atores do processo), sobre o exercício da cidadania, zelo com equipamentos públicos, posto que servem à educação, formação ou aprimoramento da consciência comunitária;

1.2.2. DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, busca orientar ou conscientizar a população acerca de fatos e/ou valores relevantes para a comunidade, por exemplo: a cidadania, liberdades públicas, direito de voto, o patriotismo;

1.2.3. INFORMATIVO, quando a finalidade for a de informar à comunidade, tendo exclusiva finalidade de esclarecer a população sobre serviços à sua disposição, ou de campanhas realizadas em benefício da coletividade. Neste sentido, a licitante terá em conta, concomitantemente, a ética profissional e os princípios da administração pública, comprometendo-se os profissionais da propaganda a seguirem as orientações da Secretaria de Comunicação, no assessoramento de publicidade do município de Gurupi.

2. SERVIÇOS:

2.1 Veiculação nas 04 TVs retransmissoras em Gurupi -TO

Veículo	Tempo inserções	Quant. Inserções e Horários	Duração Campanha/dias	Nº de campanha ano	Período
TV Anhanguera, SBT, Sil TV Band, TVE Tocantins	15" 30" e 60"	06 inserções/dia sendo 02 das 12 h às 14 h e 04 das 18 às 22 hs	03	12	12 meses

Veículo	Tempo inserções	Quant. Inserções e Horários	Duração Campanha/dias	Nº de campanha ano	Período
Araguaia FM, Nova FM, Tocantins FM e 95 FM e Cidade FM, BR FM e Nossa Rádio AM	15", 30" e 60"	14 inserções/dia, distribuídas das 07 h às 8 h; 11h às 13 h e das 17 às 20 hs	03	11	12 meses

VEICULAÇÃO EM JORNAL IMPRESSO				
Veículo	**Tamanhos**	**Quant.de Publicações /mês**	**Nº publicações**	**Período**
Jornais de maior circulação na região Sul, sendo 03 no formato Tablóide e 03 nos outros formatos	½ página ¼ página 1 página Rodapé de página	08 anúncios mensais, sendo 02 de cada tamanho	72 -½ página 72 -¼ página 72- 1 página 72- Rodapé de página	12 meses

OUTDOOR			
Tamanhos	**Produção / impressão**	**Quant.de Campanhas /ano**	**Tempo de Locação**
3m x 9m	Digital em papel/lona	12 campanhas	15 Dias

LETREIRO EM TECIDO	
Quantidade	70 unidades (adquiridas parceladamente no período de 12 meses)
Tamanho	6 metros

INFORMATIVO

Quantidade	5 mil exemplares/mês
Tamanho	Tabloide
Especificações	12 páginas sendo capa, contracapa e miolo coloridos

FOLDER (2 dobras)	
Quantidade	15 mil unidades
Tamanho	15,6 X 21,6
Papel	couchê

MÍDIA ON-LINE	
02 veiculações/mês nos principais Sites de notícias em funcionamento no Tocantins.	
Total de Campanhas- 24/ano	
Tempo	Mínimo de 15 dias de permanência
Tamanho	200X400 Pixels

PLACA METALON	
Quantidade	60 placas (adquiridas parceladamente no período de 12 meses)
Tamanho	3m x 1,5 m

MÍDIA EM CARRO DE SOM	
Quantidade	600 horas distribuídas em 12 meses

CLIPAGEM	
Clipagem de notícias veiculadas diariamente em jornais impressos no âmbito estadual e nacional.	A Clipagem será de matérias, notas, artigos de opinião, colunas, em suma, todo e qualquer conteúdo jornalístico em veículos com tiragem acima de 1.000 unidades.
Clipagem de notícias veiculadas diariamente em veículos televisivos e radiofônicos do estado.	A cobertura deste tipo de clipagem deverá envolver todas as emissoras de televisão e estações de rádio nas cidades de Palmas, Araguaína, Gurupi e Paraíso.
Clipagem de notícias veiculadas diariamente em mídia digital/internet.	

Gurupi-TO, aos 07 dias de março de 2017.

REINALDO TEIXEIRA BRITO
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO – 02

CONTRATO Nº 0XX/2017
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 0707/2017
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017

CONTRATO EM REGIME DE EMPREITADA POR PREÇO GLOBAL, NA FORMA DE EXECUÇÃO INDIRETA, DECORRENTE DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017, FIRMADO ENTRE O MUNICÍPIO DE GURUPI – TO, COM INTERVENIÊNCIA DA SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E A EMPRESA <*NOME DA EMPRESA*>, PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

a) **CONTRATANTE: MUNICÍPIO DE GURUPI, ESTADO DO TOCANTINS, tendo como INTERVENIENTE A SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO,** pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ nº 17.526.493/0001-09, com sede Rua 14 de Novembro (antiga Rua 01), nº 1500, Centro, Gurupi-TO, CEP: 77.402-140. Telefone: (063) 3315-0015, **representada neste ato por sua Secretária nomeada pelo Decreto Municipal nº 0427/2017, de 12/04/2017, Sra. Marimar Aiala de Souza**, brasileira, divorciada, Jornalista, portadora do CPF nº 363.189.221-72 e RG 1.589.150 SSP-GO, residente e domiciliado na Avenida Santa Catarina, nº 2.141, Centro, CEP: 77.403-060, Gurupi-TO. Telefone: (063) 9.9936-4022 e 3301-4315.

b) **CONTRATADA:** _____, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº _____, e Inscrição Estadual nº _____ com sede na _____, na cidade de _____- ___, neste ato representada pelo Sr. _____, nacionalidade, estado civil, profissão, portador do CPF sob o nº _____, e RG sob o nº _____, residente e domiciliado em _____ .

Resolvem celebrar o presente Contrato, que se regerá pelas cláusulas e condições que seguem:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232, de 29.04.10, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18.06.65, e nº 8.666, de 21.06.93.

1.2. Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 6.555, de 08.09.08, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 4.563, de 31.12.02, do Decreto nº 3.722, de 09.01.01, da Instrução Normativa SLTI/MP nº 02, de 11.10.10 e da Instrução Normativa SECOM nº 4, de 21.12.10.

1.3. Independentemente de transcrição passam a fazer parte deste contrato – e a ele se integram em todas as cláusulas – o Edital da Concorrência nº 001/2017 e seus anexos, bem como as Propostas de Preços e documentos que o acompanham, firmados pela contratada em _____2017.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios

de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução deste contrato;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADA.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

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

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

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1 **não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza**.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

2.2. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA **não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.**

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser procedida pela CONTRATANTE, em conformidade com o art. 38 da Instrução Normativa nº 4, de 21.12.10, e com o subitem 7.10 deste contrato.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas com o presente contrato, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R$..... (.....).

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2017 está consignado na Previsão Orçamentária específica da Secretaria Municipal de Comunicação, conforme a seguir especificado:

AÇÃO: Manutenção da Assessoria de Comunicação Social
DOTAÇÃO: 12.19.24.131.441.2074
ELEMENTO DA DESPESA: 3.3.90.39
FONTES DE RECURSOS: 010

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignados nos próximos exercícios, na Previsão Orçamentária específica da Secretaria Municipal de Comunicação nas dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Além das obrigações consignadas no item 17 do Anexo I – Termo de Referência, do Edital da Concorrência Pública nº 001/2017, constituem obrigações da CONTRATADA, as demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

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

5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE em Gurupi/TO. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

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

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

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

5.1.5.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de tempos e ou espaços publicitários diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

5.1.5.1.1. O disposto no subitem 5.1.5.1 **não abrange** os planos de incentivo concedidos por veículos à CONTRATADA e a outras agências, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

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

5.1.5.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.6. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

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

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Sistema de Disponibilização de Referências (SIREF), aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no SIREF que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

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

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

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

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

5.1.7.2. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem 5.1.7.1.

5.1.7.3. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis na Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins.

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

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

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

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

5.1.7.7. As disposições dos subitens 5.1.7 a 5.1.7.6 **não se aplicam à compra de tempos e ou espaços publicitários**.

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

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

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II - dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

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

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

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11. Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.11.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.11.1.2. Ao final do período de 6 (seis) meses, **a CONTRATADA apresentará novo estudo**, que vigorará durante os 6 (seis) meses seguintes e assim sucessivamente.

5.1.11.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:
a) TV e Cinema: cópias em Betacam, e/ou DVD e/ou arquivos digitais;
b) Internet: cópias em CD;
c) Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;
d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

5.1.12.1. Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de cópia em Betacam com a peça de TV.

5.1.13. Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem **5.1.12.**

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

5.1.14.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.12.

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

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

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

5.1.16.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

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

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

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

5.1.21. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigida na concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

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

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

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

5.1.25. 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.

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

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

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

5.1.29. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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

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

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

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

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Além das obrigações consignadas no item 17 do Anexo I – Termo de Referência do Edital da Concorrência Pública nº 001/2017, constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

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

6.1.2. Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte quatro) horas úteis;

6.1.3. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

6.1.4. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA;

6.1.5. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.6. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

6.1.7. Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

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

CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1. A Secretaria Municipal de Comunicação designará, oportunamente, mediante ato administrativo próprio, o responsável pela fiscalização do Contrato, que deverá atuar em conformidade com o disposto no art. 67 da Lei nº 8.666/93, a quem incumbe executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.

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

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, **sem ônus para a CONTRATANTE**.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

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

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

7.10. A CONTRATANTE avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela CONTRATADA.

7.10.1. A avaliação semestral será considerada pela CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.10.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao [Gestor ou Fiscal] deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA - DA REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1. Honorários de ..... % (..... por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a

intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peças e ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, de que trata o subitem 9.1.

8.1.2. Honorários de ..... % (..... por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato.

8.1.3. Honorários de ..... % (..... por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

8.1.4. .....(..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA.

8.1.4.1. Os lay-out, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.4.2. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.4, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.1 a 8.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. A CONTRATADA não fará jus a honorário ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

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

8.4.1. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e **assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.**

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

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DO DESCONTO DE AGÊNCIA

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

4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

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

9.2. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

CLÁUSULA DÉCIMA – DOS DIREITOS AUTORAIS

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

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

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

10.1.3. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Municipal, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.1.3.1. Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

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

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 a 10.2.3.

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

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

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo .... % (.... por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.6. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peça produzida para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Municipal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

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

I - a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRANTE, CNPJ nº ....., da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessários à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: - SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - Rua 14 de Novembro, nº 1500, Centro, Gurupi/TO CEP: 77.405-070.

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

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

I - serviços executados pela CONTRATADA:

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II - serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea 'a' do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, rede nacional, além das providências previstas na alínea 'd' do subitem 11.2 **a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação**.

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

11.3. O pagamento das despesas será feito no mês seguinte à produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea 'd' do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

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

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11 da Cláusula Quinta, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

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

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

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

II - Mídia Exterior:

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

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

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

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

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.4.1 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. Antes da efetivação dos pagamentos A CONTRATADA deverá apresentar, conforme o caso, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município sede da licitante.

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

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

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

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

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

11.10. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

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

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

11.10.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado **poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência**.

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

11.10.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$ ..... (.....), correspondente a X % (.... por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, na forma prevista no subitem 25.1 do Edital que deu origem a esta contratação, no prazo de até 20 (vinte) dias, contado a partir da data de assinatura deste contrato.

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

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

12.4. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRANTE no prazo máximo de XX (...) dias, contado da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de XX (....) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu Fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade lnterna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar na aplicação das sanções administrativas previstas no item 22 do Edital da Concorrência Pública nº 001/2017.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II - outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.2.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.3. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.3.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de mora de 0,30%(zero virgula três por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 60 (sessenta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

13.3.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço caracterizará inexecução total deste contrato.

13.4. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

I - de 10% (dez por cento), calculada sobre o valor sobre o valor adjudicado, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;

II - 10% (dez por cento), calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1, pela:
a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 12.1 e 12.4 deste contrato;
b) inexecução total deste contrato;
c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

13.5. A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração Pública poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:
a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a CONTRATANTE;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.2, 13.3 e 13.4 deste contrato;

II - por até 2 (dois) anos:
a) não conclusão dos serviços contratados;
b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da (Ordem de Serviço ou documento equivalente), depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;
c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo a CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;
e) apresentação, à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
f) demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;
g) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 8.666/1993, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
h) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.7. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:
I - sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;
II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;
III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pelo Secretário Municipal da pasta, por intermédio do Protocolo da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO;
b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: ao Secretário Municipal da Pasta, por intermédio do Protocolo da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 8.666/1993, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/1993.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:
a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
b) for envolvida em escândalo público e notório;
c) quebrar o sigilo profissional;
d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
f) motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;
g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato; e
h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
i) não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à

CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. A CONTRATADA **guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas,** com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Estado do Tocantins, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

15.3. Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/1993, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.4. São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.09.1990 (Código de Defesa do Consumidor).

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

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

15.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

16.1. Para dirimir todas as questões decorrentes deste contrato, fica eleito o foro de Gurupi, Estado do Tocantins, não obstante outro domicílio que a Contratada venha a adotar, ao qual expressamente aqui renuncia.

16.2. Este Contrato será assinado pelos representantes das partes em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, sendo uma de suas vias juntada aos autos licitatórios, uma entregue para a Contratada, uma arquivada junto à Comissão Permanente de Licitação e, uma entregue ao Gestor da Secretaria Contratante, em presença das testemunhas que subscrevem ao final.

Gurupi, Estado do Tocantins, aos xx dias do mês de xxxxxxxx de 2017.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO	***RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA***
MARIMAR AIALA DE SOUZA	***NOME DO REPRESENTANTE***
CONTRATANTE	***CONTRATADA***

Testemunhas:

1_____CPF_____

2_____CPF_____

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO – 03

CARTA DE CREDENCIAMENTO DO REPRESENTANTE

À
Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi
BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO.

Senhor Presidente,

Na qualidade de Representante Legal da empresa (Razão Social), inscrita no CNPJ nº_____, com sede na _____, (endereço completo, rua, nº, Quadra, Lote, Setor, CEP, Cidade, Telefone(xx)xx), em atendimento ao disposto no edital, vem perante Vossa Senhoria, para efeito de participação e representação desta empresa na presente licitação, **CREDENCIAR** o(a) Sr(a). _____ , nacionalidade, estado civil, profissão, portador(a) do Documento de Identidade nº_____ e do CPF nº_____, residente e domiciliado à (endereço completo, rua, nº, Quadra, Lote, Setor, CEP, Cidade, Telefone(xx)xxxx), e-mail: xxx@xxxx.com.br, a participar do procedimento licitatório tendo poderes para exercer os direitos e assumir obrigações referente à Concorrência Pública nº 001/2017, cujo objeto é a **Contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi - TO,** conforme Processo Administrativo nº 0707/2017.

OUTORGA-SE à pessoa acima qualificada, amplos e gerais poderes para manifestar em nome da licitante em qualquer fase da licitação, notadamente formular propostas formal, acordar, discordar, transigir, receber em devolução documentos pertencentes a esta empresa, recorrer ou renunciar ao direito de recurso, em todas as fases, podendo, ainda, praticar todos os outros atos pertinentes ao presente certame, inclusive a interposição de recursos administrativos.

Declaramos estar cientes de que esta empresa responderá, tanto na esfera administrativa como na judicial, por todos os atos que venham a ser praticados pelo (a) representante ora nomeado (a).

Cidade-UF, aos ____ dias do mês de _____ 2017.

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA
Nome, Função na Empresa
Assinatura do Representante Legal da Empresa

***Obs.: Este documento é meramente exemplificativo devendo ser apresentado em papel timbrado da empresa licitante*.**

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO - 04

MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA LICITANTE

RAZÃO SOCIAL:_____

NOME DE FANTASIA: _____

ENDEREÇO COMPLETO: (RUA, QD, LT, Nº, APTO, SETOR, CEP, CIDADE, UF).

CNPJ: _____ INSC. ESTADUAL: _____

INSCRIÇÃO MUNICIPAL: _____

TELEFONE (FAX): _____ E-MAIL: _____

BANCO: _____ AGENCIA: _____ C/C: _____

REPRESENTANTE LEGAL: _____

ENDEREÇO COMPLETO: (RUA, QD, LT, Nº, APTO, SETOR, CEP, CIDADE, UF).

CPF: _____ RG: _____ÓRGÃO EXP.: _____/_____

TELEFONE E CELULAR COM DDD: _____

E-MAIL: _____

_____, ____ de _____de 2.017

_____
Assinatura do Representante Legal da Empresa

Obs.: Este documento é exemplificativo devendo ser apresentado em papel timbrado da licitante.

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO 05

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES IMPEDITIVOS DA HABILITAÇÃO E DE INIDONEIDADE PARA LICITAR E DE CONCORDÂNCIA COM OS TERMOS DO EDITAL

À Comissao Permante de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi
BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO.

(RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE), inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda – CNPJ-MF, sob nº (NN.NNN.NNN/NNNN-DV), com sede na (Endereço completo – CEP – Cidade – UF), neste ato representada pelo Sr(a) (NOME DO SÓCIO/REPRESENTANTE), (qualificação), residente e domiciliado (Endereço completo – CEP – Cidade – UF), inscrito no Cadastro de Pessoa Física do Ministério da Fazenda – CPF, sob nº (NNN.NNN.NNN-DV),

DECLARA para os devidos fins de direito, sob as penas da Lei cabíveis, que até a presente data, **não esta submetida à penalidade de SUSPENSÃO TEMPORÁRIA** de participação em licitação ou IMPEDIMENTO de contratar com a Administração Pública, assim como **não ter recebido declaração de INIDONEIDADE** para licitar ou contratar com a Administração Federal, Estadual e Municipal, **bem como, de INEXISTIREM FATOS IMPEDITIVOS DE SUA HABILITAÇÃO** no processo licitatório, objeto da **Concorrência Pública nº 001/2017**, promovido pelo Município de Gurupi, Estado do Tocantins, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

DECLARA que examinou criteriosamente os documentos deste Edital e julga suficiente para a elaboração da proposta financeira voltada ao atendimento do objeto licitado em todos os seus detalhamentos, bem como que se sujeita às condições estipuladas no mesmo.

Gurupi - TO, ...de ..... de 2017.

_____

Razão Social da Empresa
Nome e Assinatura do Responsável Legal da Empresa
Cargo

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO – 06

MODELO DE DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADES

DECLARAMOS para fins de direito e participação da Concorrência Pública nº 001/2017, na qualidade de proponente que:

Assumimos inteira responsabilidade pela autenticidade de todos os documentos apresentados, comprometendo-nos à realização de eventuais vistorias, averiguações e substituições dos objetos caso se façam necessárias;

Aceitamos e temos conhecimento integral das condições previstas no edital e seus anexos, bem como as disposições legais vigentes;

Comprometemo-nos a manter durante a execução do Instrumento Contratual, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

Comprometemo-nos **a repassar na proporção correspondente**, eventuais reduções de preços decorrentes de mudanças de alíquotas de impostos incidentes sobre a execução do objeto, em função de alterações da legislação pertinente;

Comprometemo-nos a apresentar os serviços/objetos ofertados, no prazo e no local determinado pela Ordem de Serviços.

Temos conhecimento e submetemo-nos ao disposto na Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor, às normas pertinentes ao fornecimento e utilização do objeto a ser fornecido, bem como, ao edital da Concorrência Pública nº 001/2017.

Por ser expressão da verdade, firmamos a presente.

Cidade-UF, aos ____ dias do mês de _____ 2017.

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA
Nome, Função na Empresa
e Assinatura do Representante Legal

Obs.: Este documento é exemplificativo devendo ser apresentado em papel timbrado da empresa licitante.

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO - 07

MODELO CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL

À
Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi
BR-242, KM 407 (saída para a cidade de Peixe), lote 4, gleba 8, 4ª etapa, Prédio Central, parte do loteamento Fazenda Santo Antônio, CEP: 77.405-070, Gurupi-TO.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 0707/2017
OBJETO: Contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi – TO.

(RAZÃO SOCIAL E NOME DE FANTASIA DA LICITANTE)
Inscrita no CNPJ-MF sob nº (NN.NNN.NNN/NNNN-DV),
Inscrição Estadual nº
Inscrição Municipal nº
Endereço: (completo) – CEP – Cidade – UF),
Telefone: (xx) _____, e-mail: _____

Responsável pela Empresa:
Sr(a) (NOME DO SÓCIO/REPRESENTANTE), (qualificação), (função na empresa licitante) residente e domiciliado (Endereço completo – CEP – Cidade – UF), inscrito no CPF sob nº (NNN.NNN.NNN-DV), Telefone: (xx) _____, e-mail: _____.

Prezados Senhores,

Apresentamos nossa proposta, referente à Concorrência Pública nº 001/2017, tipo TÉCNICA E PREÇO, na Forma de Execução Indireta, por meio de empreitada global, cujo objeto é a **Contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi - TO**

Declaramos que examinamos, conhecemos e nos submetemos às condições contidas no Edital e seus anexos da Concorrência Pública nº 001/2017, bem como que verificamos todas as especificações nela exaradas, não havendo qualquer discrepância nas informações e/ou documentos que dela fazem parte.

Declaramos, ainda, que estamos cientes de todas as condições que possam, de qualquer forma, influir nos custos, assumindo total responsabilidade por erros ou omissões existentes nesta proposta, bem como qualquer despesa relativa à realização integral do seu objeto.

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência Pública nº 001/2017, promovida pela Secretaria de Comunicação do Município de Gurupi/TO, serão cobrados os seguintes honorários:

- Honorários de **XXX** (**XXX**) sobre os custos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

- Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Tocantins, com um desconto de **XXX** % (por extenso);

- O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear do Município de Gurupi/TO a esse título;

- Declaramo-nos cientes de que o Município de Gurupi procederá á retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei;

- O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência que intermediar a compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra o Município de Gurupi correspondente à chamada “parte líquida”, correspondente a 80% do valor da mídia, e a agência emitirá os restantes 20% contra o Município de Gurupi, deduzido o valor equivalente a **3%** (**três** por cento) à titulo de repasse do desconto de agencia à Contratante na forma das normas padrão da atividade publicitária e de seu **ANEXO B**.

- Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no Termo de Referência e na minuta de contrato.

- Declaramos que não será repassado ao Município de Gurupi/TO o pagamento de tributos e outros encargos.

PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA: _____ (_____) dias *
**Este prazo não poderá ser inferior a 60 (SESSENTA) dias a contar da data da reunião de abertura da(s) Proposta(s) de Preço(s) do Certame.*

Cidade-UF, aos ____ dias do mês de _____ 2017.

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA
Nome, Função na Empresa
e Assinatura do Representante Legal da Empresa

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

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO - 08

MODELO DE DECLARAÇÃO
EM ATENDIMENTO AO ART. 27, INC. V
DA LEI Nº 8.666/93 E ART. 7º, INC. XXXIII DA CF.

(RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE), inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda – CNPJ-MF, sob nº (NN.NNN.NNN/NNNN-DV), com sede na (Endereço completo – CEP – Cidade – UF), neste ato representada pelo Sr(a) (NOME DO SÓCIO/REPRESENTANTE), (qualificação), residente e domiciliado (Endereço completo – CEP – Cidade – UF), inscrito no Cadastro de Pessoa Física do Ministério da Fazenda – CPF, sob nº (NNN.NNN.NNN-DV),

DECLARA em atendimento ao previsto no Edital do processo licitatório, objeto da **Concorrência Pública nº 001/2017**, promovido pela Secretaria Municipal de Comunicação de Gurupi/TO, que não possui em seu quadro de pessoal, empregados com idade inferior a 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e, de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do Art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Gurupi - TO, ...de ..... de 2017.

RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA
Nome, Função na Empresa
e Assinatura do Representante Legal

- Este documento é meramente exemplificativo devendo ser apresentado em papel timbrado da empresa licitante.

CONCORRENCIA PÚBLICA Nº 001/2017
Processo Administrativo Nº 0707/2017

ANEXO - 09

PROTOCOLO DE RECEBIMENTO DE EDITAL

Declaro(amos) para os devidos fins, que recebi(emos) nesta data, da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Gurupi/TO, o edital e seus respectivos anexos referente à Licitação Pública a ser realizada na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017,** cujo objeto é a **Contratação de Agência de Propaganda, especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, em conformidade com as normas e especificações técnicas disponibilizadas pelo Município de Gurupi – TO.**

Por ser verdade, firmamos o presente para que surta seus legais efeitos.

_____, ____ de _____ de 2017.

_____

(assinatura do representante e carimbo do CNPJ da empresa)

PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO*
*dispensados somente os dados que já constarem no carimbo

NOME DO (A) LICITANTE:

CNPJ/CPF:

ENDEREÇO:

TEL/FAX:

E-MAIL:

Para formalização do interesse de participar nesta licitação, a empresa deverá passar este formulário/recibo, devidamente preenchido para a Comissão de Licitações, através do e-mail: cpl@gurupi.to.gov.br
A não remessa do recibo exime a Comissão de Licitação, da comunicação de eventuais retificações ocorridas no instrumento convocatório, bem como de quaisquer informações adicionais.