



CONCORRÊNCIA PRESENCIAL

02/2025

(90002/2025 no sistema compras.gov.br)

CONTRATANTE (UASG)

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (926470)

OBJETO

Contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços de publicidade para atender a demanda da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

VALOR TOTAL DA CONTRATAÇÃO

R\$ 5.750.000,00 (Cinco milhões, setecentos e cinquenta mil reais) para 60 meses.

DATA DA SESSÃO PÚBLICA

Dia 28/01/2026 às 09h (horário de Brasília)

LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA:

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

Plenário Inácio de Sá Sottomaior – Travessa Oscar Muxfeldt, 81. Centro – Foz do Iguaçu – Paraná.

CRITÉRIO DE JULGAMENTO:

Técnica e Preço.

MODO DE DISPUTA:

Fechado

PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS

SIM



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Sumário

1. DO OBJETO	3
2. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO	4
3. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	5
4. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES	6
5. DO PROCEDIMENTO DE ENTREGA E RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS	7
6. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA	9
7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS	17
8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS	22
9. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS	22
11. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	24
12. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO	26
13. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA	27
14. SESSÕES PÚBLICAS	28
15. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS	31
16. DOS RECURSOS	32
17. DAS INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS E SANÇÕES	32
18. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ECLARECIMENTO	34
19. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS	35



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 02/2025.

(Processo Administrativo 1DOC nº5953/2025)

Torna-se público que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, por meio da Comissão Especial de Licitação, sediada na Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81, Centro, Foz do Iguaçu – PR, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo Técnica e Preço, na forma PRESENCIAL, nos termos da [Lei nº 12.232, de 29 de Abril de 2010](#), e de forma complementar pelos da [Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021](#), do [Ato da Presidência nº 135/2023](#) e demais legislação aplicável e, ainda, de acordo com as condições estabelecidas neste Edital.

1. DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a contratação de serviços de publicidade, assim considerados 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, nos termos do Briefing que integra este Edital como Anexo II.

1.2. Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante, proponente ou contratada.

1.2.1. A agência de propaganda contratada atuará por conta e ordem da Diretoria de Comunicação na contratação de veículos e meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias e de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução do objeto descrito no Anexo I.

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

1.4. A agência contratada não poderá subcontratar outras agências de propaganda para a execução do objeto contratado nesta licitação.

1.5. As atividades e ações decorrentes da execução do contrato deverão zelar pelo caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores públicos e/ou partidos políticos.

1.6. Fica estabelecida a forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário.

1.7. O valor total estimado para a execução do objeto deste certame é de R\$ 5.750.000,00 (Cinco milhões, setecentos e cinquenta mil reais) para 60 meses.

1.8. A licitação será realizada em item único.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ITEM	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIO ME/EPP	QNT	UNID	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL
1	Serviços de publicidade e propaganda	Tratamento favorecido	5	ANO	ATÉ R\$ 1.150.000,00	ATÉ R\$ 5.750.000,00

2. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

2.1. Poderão participar deste certame licitatório as agências de propaganda, nos termos da Lei Federal nº 4.680/1965 e Lei Federal nº 12.232/2010, que preencherem as condições e requisitos estabelecidos neste Edital e na legislação aplicável.

2.2. Não será permitida a participação de empresas em regime de consórcio, conforme justificativa técnica e econômica constante do Termo de Referência.

2.3. Não poderão participar desta concorrência as agências de propaganda que:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, em qualquer esfera da Administração Pública;

2.3.2. constituíram as pessoas jurídicas que foram apenadas conforme item 2.3.1 enquanto perdurarem as causas das penalidades, independentemente de nova pessoa jurídica que vierem a constituir ou de outra em que figurarem como sócios;

2.3.3. tenham sócios comuns com as pessoas jurídicas referidas no item 2.3.2;

2.3.4. não funcionem no País, se encontrem sob falência, dissolução ou liquidação, bem como as pessoas físicas sob insolvência;

2.3.5. mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

2.3.6. da qual servidores ou dirigentes da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu figurem como sócios, dirigentes ou da qual participem indiretamente; é também vedada a participação de servidor ou dirigente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu enquanto pessoas físicas.

2.3.6.1. Considera-se participação indireta a existência de qualquer vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira ou trabalhista.

2.3.7. As pessoas físicas e jurídicas de que trata o art. 14 da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

2.3.8. cujo invólucro nº 01:

2.3.8.1. apresente qualquer informação, marca, sinal, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 02;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.3.8.2. esteja danificado ou deformado pelas peças, material ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº 02.

2.4. A Comissão Especial de Licitação verificará o eventual descumprimento das condições de participação, especialmente quanto à existência de sanção que impeça a participação no certame ou a futura contratação.

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

2.6. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

2.6.1. a observância dos preceitos legais e regulamentos em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo;

2.6.2. a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação, o Invólucro padronizado previsto neste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência;

2.6.3. a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste edital e de seus anexos;

2.6.4. a obrigatoriedade de manter todas as condições de habilitação e qualificação exigidas para a contratação, obrigando-se o licitante a declarar, sob as penas da lei.

2.7. O licitante assume todos os custos decorrentes da elaboração de propostas e da apresentação de documentos de habilitação exigidos neste certame, ficando a Unidade Contratante isenta de qualquer responsabilidade por tais custos, independentemente do resultado do procedimento licitatório.

2.8. O prazo de validade da proposta não será inferior a 90 (noventa) dias, a contar da data de sua apresentação.

2.9. Antes de expirar a validade original da proposta, a Comissão Especial de Licitação poderá solicitar à proponente que declare a sua intenção de prorrogar o prazo previsto no item anterior. As respostas se farão por escrito, preferencialmente, por meio eletrônico.

2.9.1. Não será admitida a modificação da proposta pelo licitante que aceitar prorrogar a sua validade.

3. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1. Na presente licitação, a fase de habilitação sucederá as fases de apresentação de propostas técnicas e de preços e julgamento.

3.2. As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação em 05 (cinco) invólucros distintos e separados.

3.2.1. As Propostas Técnicas poderão utilizar-se, em caráter opcional e voluntário, de logotipo/marca gráfica fornecida pela Câmara Municipal, acessíveis pelo endereço eletrônico: [LOGOTIPO MARCAGRAFICA CMFI \(uso não obrigatorio\).zip](https://drive.google.com/file/d/1MsRDQD259D1Mlh7jZkxVPsJfd32tJN-/view) ou <https://drive.google.com/file/d/1MsRDQD259D1Mlh7jZkxVPsJfd32tJN-/view>

3.3. Os invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços, serão recebidos como segue:

DATA E HORÁRIO DA SESSÃO PÚBLICA





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Dia 28/01/2026 às 09h (horário de Brasília)**LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA:**

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu - Plenário Ignácio de Sá Sottomaior – Travessa Oscar Muxfeldt, 81. Centro – Foz do Iguaçu – Paraná.

3.4. Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.

3.5. A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios, obedecerão ao disposto neste Edital e na legislação.

3.6. O invólucro nº 5, contendo os documentos de Habilitação, serão recebidos e abertos em dia, local e horário, a serem posteriormente designados pela Comissão Especial de Licitação.

3.7. A Comissão Especial de Licitação exigirá do representante legal do licitante, na abertura da sessão pública, declaração, sob as penas da lei, de que reúne as condições de habilitação exigidas no edital, conforme modelo constante no Anexo IV.

4. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante legal ou procurador da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação com foto, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

4.1.1. Serão considerados documentos oficiais de identificação: Carteira de Identidade, Carteira Nacional de Habilitação, Carteira de Trabalho, Carteira Profissional, Carteira de Identificação Funcional, Registro Nacional de Estrangeiro e Passaporte.

4.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório, apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade, ou acompanhada de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal.

4.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo III deste Edital. Neste caso, o preposto também deverá entregar à Comissão Especial de Licitação, cópia autenticada em Cartório do ato que estabelece a prova de poderes para constituição de mandatários.

4.1.4. Os documentos previstos nos dois itens anteriores, bem como a declaração de cumprimento dos requisitos de habilitação (Anexo IV) deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação no momento de abertura da sessão pública, apartados dos Invólucros das Propostas e, quando for o caso, dos documentos de habilitação.

4.2. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção das Propostas Técnicas e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

4.3. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser realizado novo credenciamento.

5. DO PROCEDIMENTO DE ENTREGA E RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS

5.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue na forma estabelecida no item 3.2, respeitado o prazo mínimo de 35 (trinta e cinco) dias úteis contados a partir da data de divulgação do edital de licitação.

5.2. A Sessão Pública de Recebimento das Propostas será processada de acordo com as etapas descritas a seguir:

5.2.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação, acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3, nos termos deste edital.

5.2.1.1. **Invólucro nº 1:** O invólucro nº 1 deverá ser apresentado nos termos dispostos nos itens seguintes.

5.2.1.1.1. No invólucro nº 1, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e seguintes deste edital.

5.2.1.1.2. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Comissão Especial de Licitação.

5.2.1.1.3. O invólucro padronizado para a apresentação de Proposta Técnica – Invólucro nº 1, deverá ser retirado pela interessada durante o horário de expediente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, situada Travessa Oscar Muxfeldt, 81, Centro – Foz do Iguaçu **até o dia útil anterior à realização do certame.**

5.2.1.1.4. O invólucro nº 01 deverá ser entregue pela proponente somente com o fechamento próprio do invólucro, sem qualquer outra forma de lacre, sem assinatura ou rubrica e sem qualquer identificação que não seja a disposta neste Edital.

5.2.1.1.5. Para preservar - até a abertura do invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitário, o invólucro nº 1 não poderá:

5.2.1.1.5.1. ter identificação alguma;

5.2.1.1.5.2. apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

5.2.1.1.5.3. estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nela acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

5.2.1.2. Invólucro nº 2: O invólucro nº 2 deverá ser apresentado nos termos dispostos nos itens seguintes:

5.2.1.2.1. No invólucro nº 2 deverá estar acondicionado Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.7.

5.2.1.2.2. O invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Proposta técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 002/2025

5.2.1.2.3. O invólucro nº2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2.1.3. Invólucro nº 3: O invólucro nº 3 deverá ser apresentado nos termos dispostos nos itens seguintes:

5.2.1.3.1. No invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os itens 6.9 a 6.15.

5.2.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 002/2025.

5.2.1.3.3. O invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2.1.3.4. O invólucro nº3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

5.2.1.4. Invólucro no 4: A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada no invólucro nº 4.

5.2.1.4.1. O invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 002/2025.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

5.2.1.4.2. O invólucro nº 4 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2.1.5. Invólucro no 5: Os documentos de habilitação deverão estar acondicionados no invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 002/2025.

5.2.1.5.1. Os documentos de habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação apenas pela licitante melhor classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço, em dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

5.2.1.5.2. O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

5.2.1.5.3. Os documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato da abertura dos documentos de Habilitação, ou acompanhada de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

6. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com seguintes quesitos e subquesitos:

6.1.1. Plano de Comunicação Publicitária:

6.1.1.1. Raciocínio básico;

6.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária;

6.1.1.3. Ideia Criativa

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia;

6.1.2. Capacidade de Atendimento;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.1.3. Repertório;

6.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada:

6.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma: a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato; b) Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda; c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes; d) Com texto justificado; e) Com espaçamento “simples” entre as linhas; f) Com texto e numeração de página em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático” tamanho “12 pontos”, observando o disposto nos itens 6.4, 6.5 e 6.5.1; g) Com numeração em todas as páginas, pelo editor de texto, em algarismos arábicos, a partir da primeira página interna, no canto inferior direito da página; h) Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda; i) A capa e contracapa em papel A4 branco com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco; j) Sem identificação da licitante.

6.3.1. O plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

6.3.2. Podem ser utilizadas páginas isoladas, com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no item 6.4.1 e devem seguir as especificações do item 6.3 no que couber.

6.4. Os subquesitos Raciocínio básico e estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras: a) os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores; b) os dados ou informações dos quadros ou tabelas devem ser editados na fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “10 pontos”; c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas, poderão ser apresentados em papel A3 dobrado. Neste caso, para fins de limite previsto no item 6.4.1, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4. d) poderão ser impressas na orientação paisagem.

6.4.1. Os textos do Raciocínio Básico, da estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista no item 6.7.3, estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

6.5. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos de fontes habitualmente utilizados nesses documentos e poderão ser editados em cores.

6.5.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito, poderão ser apresentados em papel A3 dobrado e poderão ser impressas na orientação paisagem

6.5.2. Os textos da estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe à licitante atentar especialmente para o disposto no item 5.2.1.1.5, no item 6.6.1, na alínea “c” do item 6.12.1 e no item 6.12.1.1, todos deste Edital.

6.5.3. Para fins desta concorrência, 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 mensagens publicitárias.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.6. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesito “Ideia Criativa” serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 6.3.

6.6.1. Os exemplos de que trata o item 6.6 devem adequar-se às dimensões do invólucro nº 01, cabendo à licitante atentar para os demais requisitos previstos neste Edital.

6.7. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing constante no Anexo II deste edital, observadas as seguintes disposições:

6.7.1. Raciocínio Básico: entende-se por Raciocínio Básico para fins desta licitação a acuidade de compreensão: a) das funções e do papel do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu com seus públicos; c) das características do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do problema específico de comunicação a ser enfrentado pelo Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; f) das necessidades das comunicações do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu para enfrentar esse problema.

6.7.1.1. O raciocínio básico deve consistir na apresentação pela licitante de diagnósticos das necessidades de comunicação publicitária do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado.

6.7.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: entende-se por Estratégia de Comunicação Publicitária para fins desta licitação: a) a adequação do partido temático e do conceito proposto a natureza e a qualificação do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu e a seu problema específico de comunicação; b) a consciência 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 Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu com seus públicos; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; e) a consciência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu, o mercado no qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados de metas por ele desejadas e a verba disponível.

6.7.2.1. A Estratégia de Comunicação Publicitária deve consistir na apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta, para suprir o problema específico de comunicação a ser enfrentado e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, compreendendo: a) explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

6.7.3. Ideia Criativa: entende-se por Ideia Criativa para fins desta licitação: a) sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) sua adequação ao universo cultural dos seguimentos de público-alvo; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

dos elementos que a constituem; f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) sua pertinência às atividades do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados; i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais; j) a compatibilidade da linguagem utilizadas nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.

6.7.3.1. A Ideia Criativa deve consistir na apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições: a) apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessário, para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto nos itens , com comentários sobre cada peça e/ou material; b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplo as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

6.7.3.1.1. Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do item 6.7.3.1, estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas esperadas de cada peça e/ou material.

6.7.3.1.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, conforme estabelecido na alínea ‘b’ do item 6.7.3.1, da alínea ‘a’ do item 6.7.3.1.3 e a relação prevista na alínea “a” do item 6.7.3.1. todos do item 6.7, deverá ser elaborada em dois blocos, sendo um para as peças e/ou material apresentados como exemplo e outro para o restante.

6.7.3.1.3. Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea “b” do item 6.7.3.1, do item 6.7: a) estão limitados a 15 (quinze), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material; b) podem ser apresentados sob a forma de: b1) roteiro, leiaute e/ou storyboard impressos, para qualquer meio; b2) “monstro”, para rádio e internet; b3) storyboard animado ou animatic, para TV, cinema e internet.

6.7.3.1.3.1. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente” até o limite de que trata a alínea ‘a’ do item 6.7.3.1.3, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças; b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite; c) anúncio composto por páginas sequenciais será considerado uma peça; d) anúncio para tablets e dispositivos similares com mais de uma página será considerada uma peça; e) adesivagem de fingers e similares será considerada uma peça; f) um hostsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça; g) um filme e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças; h) um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças; i) um hotsite, cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

6.7.3.1.3.2. Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta – exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, internet – destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea “a” do item 6.7.3.1.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.7.3.1.3.3. Os storyboards animados ou animatics e os ‘monstros’ poderão ser apresentados em pendrive, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

6.7.3.1.3.3.1. Os pendrives utilizados pelas licitantes devem ser executáveis em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, e não podem conter informação, sinal ou marca que permita, inequivocamente, a identificação da licitante, somente a marca do seu fabricante. Também para evitar eventual identificação, as licitantes devem se abster de utilizar pendrives coloridos, devendo essas mídias de apresentação possuírem apenas a cor preta e/ou cinza/prata.

6.7.3.1.3.4. Os “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, HTML, mpeg, swf e mov.

6.7.3.1.3.5. Na elaboração de “monstro” ou layout eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

6.7.3.1.3.6. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas ilustrações, fotos e/ou imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens, locução ou outros efeitos sonoros, mas não podem ser inseridas imagens animadas ou em movimento.

6.7.3.1.3.7. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observando o disposto no item 6.6.1. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº1 podem ser dobradas.

6.7.4. Entende-se por Estratégia de Mídia e Não Mídia para fins desta licitação: a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consciência do plano simulado da distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

6.7.4.1. A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser constituída de: a) apresentação em que a licitante explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas. b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados a vinculação, exposição ou distribuição, sob a forma de texto, tabelas, gráficos e planilhas.

6.7.4.1.1. Todas as peças e/ou material que integram a relação comentada prevista na alínea “a” do item 6.7.3.1. deverão constar de tal simulação.

6.7.4.1.2. Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição das peças e/ou material; b) as quantidades de inserções das peças em



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

6.7.4.1.3. Na referida simulação: a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso da Licitação; b) para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos; b.1) para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, X, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação; c) outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação; d) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

6.7.4.1.3.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea ‘a’ do item 6.7.4.1.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

6.8. O plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada, sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de atendimento

6.9. entende-se por Capacidade de Atendimento para fins desta licitação: a) considerará o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante, como anunciantes publicitários, o conceito de seus produtos e serviços no mercado, bem como o período de atendimento a cada um deles; 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 Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu; 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 o Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu 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 Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

6.9.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 6.9.1, poderá ser editada em papel A3 dobrável.

6.9.1.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item 6.9 não poderão ter informações, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº2.

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

6.10. A capacidade de atendimento será constituída de texto, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante apresentará: a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido – contendo, no mínimo, nome, formação e experiência – dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação online e offline, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato; d) a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação da peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia; e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência de circulação e controle de mídia que colocarão regularmente à disposição da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, sem ônus adicionais, na vigência do contrato. e1) A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu se reserva ao direito de solicitar, durante a execução do contrato, o instrumento de contratação do instituto de pesquisa, observada a categoria da agência registrada no CENP – Conselho executivo das Normas Padrão.

Repertório

6.11. Entende-se por Repertório para fins desta licitação: 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

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

6.11.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 6.11, poderá ser editada em papel A3 dobrável.

6.11.1.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item precedente não poderão ter informações, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação na autoria deste antes da abertura do invólucro nº2.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.11.1.3. Não há limitação de número de páginas para a apresentação do repertório.

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

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

6.12.1.1. As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos dentro do período máximo de três anos anteriores à publicação deste edital.

6.12.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executável em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, o qual não poderá conter nenhuma informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

6.12.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.12, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentados separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

6.12.1.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 6.12.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima atribuída ao subquesito 1 do Quesito 3 (5 pontos), conforme tabela constante do item 6.2 deste edital.

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

6.14. As peças publicitárias não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, no âmbito de seus contratos com as agências de propaganda.

Relatório e Resolução de Problemas de Comunicação.

6.15. Entende-se por Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação para fins desta licitação: 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.

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

6.15.1.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no item 6.15 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no item 6.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4. Os documentos e informações do caderno específicos mencionados no item precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação na autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

6.16. A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.16.1. As propostas mencionadas no item 6.16 devem ter sido implementadas dentro do período máximo de três anos anteriores à publicação deste edital.

6.16.2. Se a licitante apresentar 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima atribuída ao subquesito 2 do Quesito 3 (10 pontos), conforme tabela constante do item 7.2. deste edital.

6.16.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.

6.16.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

6.16.3.2. É permitida a utilização de assinatura digital com o uso de certificados digitais, emitidos pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP–Brasil).

6.16.4. É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que, se incluídas: I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executável em computadores pessoais, com sistema operacional Windows, o qual não poderá conter nenhuma informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que conste no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2; II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto na alínea ‘a’ do item 7.3, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentados separadamente, sendo que, em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais; III – para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

6.16.5. Os relatos referentes à Resolução de Problemas de Comunicação não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, no âmbito de seus contratos com as agências de propaganda.

7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7.1. As Propostas Técnicas apresentadas pelos licitantes serão analisadas pela Subcomissão Técnica, a qual verificará o atendimento das condições previstas neste Edital e em seus anexos.

7.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta, em cada quesito ou subquesito abaixo elencados:

QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Máximo de 70 pontos



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

SUBQUESITO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS
1 – Raciocínio Básico	Notas de 0 a 10, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende pouco; 4 a 6 – Atende medianamente; 7 a 8 – Atende bem; 9 a 10 – Atende com excelência.	a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b. Compreensão das informações contidas no Anexo I e II; c. Clareza e objetividade.
2 – Estratégia de Comunicação Publicitária	Notas de 0 a 20, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	a. Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I e II; b. Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c. Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d. Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.
3. Ideia Criativa	Notas de 0 a 25, sendo: 0 – Não atende 1 a 6 – Atende muito pouco; 7 a 10 – Atende pouco; 11 a 14 – Atende medianamente; 15 a 18 – Atende relativamente bem; 19 a 21 – Atende bem; 22 a 25 – Atende com excelência.	a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu. c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d. Pertinência entre as atividades da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

		<p>e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p>
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	<p>Notas de 0 a 15, sendo:</p> <p>0 – Não atende</p> <p>1 a 3 – Atende muito pouco;</p> <p>4 a 6 – Atende pouco;</p> <p>7 a 9 – Atende medianamente;</p> <p>10 a 13 – Atende bem;</p> <p>14 a 15 – Atende com excelência</p>	<p>a. Conhecimento Técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico;</p> <p>b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;</p> <p>c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento</p>

QUESITO 2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		
Máximo de 15 pontos		
SUBQUESITO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS
1 – Principais Clientes	<p>Notas de 0 a 2, sendo:</p> <p>0 – Não atende</p> <p>1 – Atende;</p> <p>2 – Atende com excelência.</p>	<p>0 - não comprovar ter possuído cliente da área pública;</p> <p>1 ponto – comprovar possuir ou ter possuído apenas um Cliente da área pública;</p> <p>2 pontos – comprovar possuir ou ter possuído dois Clientes da área pública.</p>
2 – Qualificação técnica da equipe de profissionais	Notas de 0 a 5 pontos	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 7.6 e 7.7



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

3. Estrutura Física – instalações, infraestrutura e recursos materiais	Nota de 0 a 2, sendo: 0 – não atende; 1 – atende; 2 – atende com excelência.	0 – não comprovar; 1 ponto – comprovar possuir imóvel próprio ou locado para instalação da empresa; 2 pontos – comprovar possuir a exigência acima e parque de informática suficiente para sua equipe técnica.
4. Sistemática de atendimento	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3 – atende com excelência.	Critérios descritos no item 7.2.2.
5. Discriminação das informações de marketing, das pesquisas de audiência, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas	Nota de 0 a 3, sendo: 0 – não atende; 1 a 2 – atende; 3- atende com excelência.	0 - não comprovar; 1 a 2 - comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas (sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia); 3 - comprovar utilizar mais de 2 ferramentas

QUESITO 3 – EXPERIÊNCIA DA EMPRESA		
Máximo de 15 pontos		
SUBQUESITO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS
1 – Repertório	Notas de 0 a 5, sendo: 0 – Não atende 1 a 2 – Atende pouco; 3 a 4 – Atende. 5 – Atende com excelência	a. Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b. Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c. Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.
2 – Relato de Solução de Problemas de Comunicação	Notas de 0 a 10 pontos 0 – não atende	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	1 a 3 – atende pouco; 4 a 6 – atende medianamente; 7 a 8 – atende bem; 9 a 10 – atende com excelência.	c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.
--	---	---

7.2.1. Os critérios acima descritos serão entendidos conforme conceituação que segue abaixo explicitada:

7.2.1.1. Consistência: qualidade de apresentar coerência entre as partes e o todo;

7.2.1.2. Pertinência: aquilo que concerne ao assunto desta licitação, como delineado no Briefing;

7.2.1.3. Adequação: atendimento o mais perfeito possível, de forma organizada, às necessidades e objetivos do órgão licitante.

7.2.1.4. Relevância: o que tem importância ou relevo num contexto determinado;

7.2.1.5. Acuidade: qualidade de percepção de modo eficaz, sutileza e eficiência;

7.2.1.6. Síntese: capacidade de resumir determinado texto ou assunto, conservando a objetividade e clareza do mesmo, bem como a precisão de seu objeto.

7.2.2. Sistemática de atendimento:

7.2.2.1. demonstração de conhecimento técnico sobre o cliente: 1 ponto;

7.2.2.2. demonstração de conhecimento técnico sobre a dinâmica de um órgão público, prazos (urgentes ou não), cadeia de aprovação/decisões, atendimentos em emergências, conhecimento sobre disponibilização de equipes/meios, coordenação no atendimento: 1 ponto;

7.2.2.3. identificação de situações que reclamem respostas rápidas aos cases/problemas apresentados pelo cliente, com adoção de rotina diferenciada: 1 ponto.

7.2.3. A pontuação técnica de cada proposta corresponderá à soma dos pontos atribuídos aos quesitos.

7.3. A avaliação da experiência e capacidade em relação aos recursos humanos será feita considerando-se as exigências e a tabela de pontuação.

7.4. Para execução dos serviços, a licitante deverá possuir profissionais qualificados em número suficiente ao desenvolvimento das atividades, tendo em vista suas especificações qualitativas e quantitativas.

7.5. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada com base na formação acadêmica e experiência profissional exclusivamente na áreas de publicidade, comunicação e comunicação publicitária, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do currículum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original, por meio de cópia autenticada.

7.6. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante (exigida no quesito 2 supra) será avaliada e receberá pontos de, no máximo, 5 (cinco), segundo as tabelas abaixo:



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Formação Acadêmica	Sem formação na área	Superior incompleto	Superior Completo	Pós Graduação
Pontos	0	1	2	3
Experiência Profissional	Menor que 4 anos	4 a 8 anos	8 a 12 anos	Maior que 12 anos
	0	1	2	3

7.7. Fica estabelecido que a licitante que apresentar a equipe mais qualificada tecnicamente, com maior soma de pontos, receberá pontuação máxima atribuída ao subquesito 2 do Quesito 2 (5 pontos). As demais licitantes receberão neste subquesito pontuação proporcional à máxima.

7.8. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal.

7.9. **Pontuação.** A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos individualmente pelos membros da Subcomissão Técnica.

7.9.1. 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 neste Edital.

7.9.2. 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, a qual será assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e será juntada aos autos do processo.

7.9.3. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

7.10. **Desclassificação.** Será desclassificada a Proposta Técnica que:

7.10.1. não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos.

7.10.2. apresentar informação que permita, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária– Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

7.11. **Critérios de desempate.** Havendo empate entre duas ou mais Propostas Técnicas, serão consideradas como mais bem classificados os licitantes que tiverem obtido as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos referente ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, previstos neste Edital. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na segunda sessão pública, em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 15 deste Edital e para o qual serão convidados todos os licitantes.

8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser: a) apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras; b) datas e assinadas nos documentos referidos nos itens 8.2, por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;

8.2. A licitante deverá apresentar Proposta de Preços Sujeitos à Valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes do modelo do Anexo V deste Edital.

8.3. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

9. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

9.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços bem como a **proposta de preços que não atingir a pontuação mínima de 75 pontos na Nota da Proposta de Preços (NPP).**

9.3. No julgamento da Proposta de Preços, a Comissão de Contratação atribuirá o máximo de 100 pontos para a Nota da Proposta de Preços (NPP), conforme tabelas abaixo:

9.3.1. Percentual de desconto a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:

9.3.2. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes à execução do contrato;

9.3.3. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os refeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

9.3.4. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.4. A nota da Proposta de Preço (NPP) será apurada conforme a metodologia especificada nos itens seguintes.

9.4.1. A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a seguinte tabela:

Quesitos - Descontos / Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços previstos no subitem 9.3.1	P1 = 1,0 x Desconto





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

<u>Percentual de honorários</u> sobre os serviços previstos no subitem 9.3.2	P2 = 100 – Honorário proposto
<u>Percentual de honorários</u> sobre os serviços previstos no subitem 9.3.3	P3 = 100 – Honorário proposto
<u>Percentual de honorários</u> sobre os serviços previstos no subitem 9.3.4	P4 = 100 - Honorário proposto
Para efeitos de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos "desconto" e "honorários" serão substituídos nas fórmulas da coluna pontos pela respectiva porcentagem constante de sua planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo "%".	

9.4.2. A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a seguinte tabela:

$$NPP = ((P1 / 2) + (P2 / 4) + (P3 / 4) + (P4 / 4)) / 1,25$$

9.4.2.1. Se houver divergência entre o valor em algarismo e o valor por extenso, constante na proposta, prevalecerá o valor por extenso.

9.4.2.2. Serão desconsiderados os valores obtidos após a segunda casa decimal.

9.5. A Proposta de Preços que obtiver a maior pontuação será considerada como a de menor preço.

10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

10.1. O julgamento final das Propostas Técnica e de Preço desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei Federal n. 14.133/2021 para o tipo técnica e preço.

10.2. A Nota Final (NF) será calculada com duas casas decimais e obtida pela seguinte fórmula:

$$NF = (NPT \times 6) + (NPP \times 4)$$

10.3. Se após a apuração das notas houver empate que impeça a identificação automática da licitante mais bem classificada, será classificada a agência que obtiver a maior pontuação, sucessivamente nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

10.3.1. Se, após adotada a regra do item 10.3 persistir o empate o desempate seguirá o previsto no art. 60, da Lei 14.133/2021 e, sucessivamente, se necessário, será feito por sorteio, a ser realizado em ato público marcado pela Comissão especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 15 deste Edital, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

10.4. A Comissão de Licitação poderá negociar condições mais vantajosas com o proponente que ofertar a melhor proposta.

10.5. Será convocado o licitante subsequente, respeitado o ordenamento prévio, quando o licitante anterior for desclassificado ou inabilitado.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

11. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

11.1. Os documentos de habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação apenas pela licitante melhor classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço, em sessão a ser realizada para esse fim.

11.1.1. Os documentos deverão estar acondicionados no invólucro nº5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 02/2025

11.1.2. O Invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

11.1.3. Os documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato da abertura dos documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

11.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista nos itens seguintes.

11.2.1. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO FISCAL, SOCIAL E TRABALHISTA:

11.2.1.1. Prova de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

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

11.2.1.3. Certificado de regularidade do FGTS, emitido pela Caixa Econômica Federal;

11.2.1.4. Certidões de regularidade com a Fazenda Federal (Certidão Conjunta de Débitos relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e Certidão relativa a Contribuições Previdenciárias); Fazenda Estadual (podendo ser apresentada declaração de não contribuinte expedida pela Fazenda Estadual) e Fazenda Municipal (da sede do licitante);

11.2.1.5. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), instituída pela Lei Federal nº 12.440/2011;

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



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

11.2.2. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

11.2.2.1. Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor Judicial da sede do Licitante, com antecedência máxima de até 60 (sessenta) dias corridos, contados da data prevista para a **abertura da licitação**.

11.2.3. DOCUMENTOS DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA:

11.2.3.1. Especificamente em relação à habilitação técnica, a licitante deverá apresentar:

11.2.3.1.1. declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto;

11.2.3.1.2. certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no §1º do art. 4º da Lei n. 12.232/2010;

11.2.3.1.2.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

11.2.3.1.2.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial para Processamento e Julgamento de Licitação.

11.2.3.1.3. Indicação de equipe técnica contendo, no mínimo, relação das seguintes funções, com comprovação do vínculo profissionais responsáveis:

11.2.3.1.3.1. 1(um) diretor de atendimento;

11.2.3.1.3.2. 1 (um) diretor de criação;

11.2.3.1.3.3. 1 (um) diretor de arte;

11.2.3.1.3.4. 1 (um) redator publicitário;

11.2.3.1.3.5. 1 (um) arte finalista;

11.2.3.1.3.6. 1 (um) profissional/função de atendimento;

11.2.3.1.3.7. 1 (um) profissional/função de planejamento;

11.2.3.1.3.8. 1 (um) profissional/função de produção gráfica;

11.2.3.1.3.9. 1 (um) profissional/função de produção eletrônica;

11.2.3.1.3.10. 1 (um) profissional/função de mídia;

11.2.3.1.3.11. 1 (um) profissional/função pelo setor administrativo/faturamento.

11.2.3.1.4. É admitida cumulação das funções por mesmo colaborador, desde que o profissional indicado possua competência técnica compatível com as atribuições acumuladas, não sendo demandado rigorosamente que onze pessoas distintas sejam contratadas.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

11.2.3.1.5. Em qualquer caso, não se admite a supressão ou execução parcial de qualquer dessas funções, vez que essenciais à plenitude da prestação do serviço a ser contratado.

11.2.3.1.6. A comprovação de vínculo mencionada no item 11.2.3.1.3 não exige obrigatoriedade de regime legal específico ou exclusividade, devendo apenas haver vínculo formal e documentalmente comprovado com os respectivos profissionais indicados para exercício da função ou funções cumuladas, sem delimitar a forma jurídica desse vínculo ou condicionar sua validade a qualquer regime específico de contratação.

12. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

12.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os documentos de Habilitação e julgará habilitada a licitante que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

12.2. Em caso de inabilitação da primeira colocada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com convocação da próxima classificada no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, **no prazo de 8 (oito) dias úteis**, em atenção aos princípios da eficácia e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

12.3. Para a análise da habilitação das licitantes, também serão consultados:

12.3.1. Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (<https://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/ceis>); e

12.3.2. Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP, mantido pela Controladoria-Geral da União (<https://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/cnep>).

12.3.3. Cadastro de restrições ao direito de contratar com a Administração Pública (<https://crcap.tce.pr.gov.br/ConsultarImpedidos.aspx>)

12.4. A consulta aos cadastros será realizada em nome da empresa licitante e também de seu sócio majoritário, por força da vedação de que trata o artigo 12 da Lei nº 8.429, de 1992.

12.5. A verificação pela Comissão Especial de Licitação, em sítios eletrônicos oficiais de órgãos e entidades emissores de certidões constitui meio legal de prova, para fins de habilitação.

12.6. Na análise dos documentos de habilitação, a comissão de contratação poderá sanar erros ou falhas, que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, mediante decisão fundamentada, registrada em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes eficácia para fins de habilitação e classificação.

12.7. A comprovação de regularidade fiscal e trabalhista das microempresas e das empresas de pequeno porte somente será exigida para efeito de contratação, e não como condição para participação na licitação (art. 4º do Decreto nº 8.538/2015).

12.8. Após a entrega dos documentos para habilitação, não será permitida a substituição ou a apresentação de novos documentos, salvo em sede de diligência, para (Lei 14.133/21, art. 64, e Ato da Presidência nº 134/2023, art. 35, §4º):

12.8.1. complementação de informações acerca dos documentos já apresentados pelos licitantes e desde que necessária para apurar fatos existentes à época da abertura do certame; e





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

12.8.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas;

13. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. As comissões de licitação e subcomissões técnicas para contratação de serviços de publicidade e comunicação serão compostas e escolhidas na forma do art. 10, da Lei Federal nº. 12.232/2010.

13.2.1. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

13.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma seleção que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, e todos serão previamente cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

13.3.1. A relação dos nomes referidos no item 13.3 deste Edital será publicada pela Comissão Especial de Licitação no sítio eletrônico oficial da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, em prazo não inferior a 10 (dez) dias úteis da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

13.3.2. O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação de modo ao preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu, nos termos dos itens 13.2 e 13.3.

13.3.3. A relação prevista no item 13.3 deste Edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantêm e os dos que não mantêm vínculo com o Poder Legislativo do Município de Foz do Iguaçu.

13.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere os itens 13.3 e 13.3.1, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

13.5. 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.

13.6. 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.

13.7. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no item 13.3.

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

13.9. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto neste Edital e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

14. SESSÕES PÚBLICAS

14.1. Serão realizadas sessões públicas, de acordo com os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circuncidadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas eletronicamente pelos membros e pelos representantes das licitantes presentes.

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

14.3. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constitutiva de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e documentos de Habilitação nas sessões públicas.

14.4. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, cuidarão para que a interpretação e aplicações das regras estabelecidas neste edital e em seus Anexos busquem o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados.

14.5. A Comissão de Licitação e a Subcomissão técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, relevar aspectos puramente formais nas Propostas Técnicas e de Preço e nos documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

14.6. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos Invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

14.7. O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

14.8. Antes do aviso oficial do resultado da proposta técnica, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as propostas.

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

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

14.11. Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta concorrência - após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu providenciará sua destruição.

Primeira Sessão

14.12. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos neste Edital e terá a seguinte pauta inicial: a) Identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital; b) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4; e c) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

14.12.1. O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se: a) não estiver identificado; b) não apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2; c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2; d) não estiver acondicionado em invólucro diferente do fornecido pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

14.12.1.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas "a", "b", "c" e "d" do item 14.12.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

14.12.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica: a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3; b) retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1; c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo; d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para rubricar e examinar, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3; e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão por meio eletrônico.

14.12.2.1. A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea "b" do item 14.12.2, adotará medidas para evitar que seus membros e/ou os representantes das licitantes possam, ainda que accidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

14.12.2.2. Se, ao examinar e/ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação e/ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

14.12.3. A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

14.12.4. Abertos os invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.

14.12.5. Se houver desistência expressa de todas as licitantes do direito de recorrer em relação às decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade de acordo com o previsto no item 14.12.6 e seguintes. Caso contrário, a Comissão Especial de Licitação divulgará o resultado das decisões na forma do item 15, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para a interposição de recursos.

14.12.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos: a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária; b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital; c) encaminhamento para a elaboração, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, com devolução no início da próxima sessão após encaminhamento; d) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação; e) análise



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital, registrando-se por escrito as razões da atribuição das notas; f) encaminhamento para elaboração, pela Subcomissão Técnica à Comissão Especial de Licitação, 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 escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, com devolução do início da próxima sessão.

14.12.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire recursos relativos a essa fase.

14.12.6.1.1. O disposto no item precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 2.

14.12.7. As planilhas previstas nas alíneas "c" e "f" do item 14.12.6 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

14.12.8. A Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 15 deste Edital, para participar da segunda sessão pública.

Segunda Sessão

14.13. A documentação elaborada pela Subcomissão Técnica será recebida no início da segunda sessão, sendo que após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação verificará se foram atendidos, pela Subcomissão Técnica, os registros formais previstos neste edital; no caso de descumprimento, devolverá os trabalhos à Subcomissão Técnica com os devidos apontamentos e reagendará a segunda sessão pública; no caso de devido cumprimento formal, prosseguir-se-á com a segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica: a) Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) abrir os Invólucros nº 2; c) cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria; d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica; e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para imediata manifestação de intenção de recurso, sob pena de preclusão.

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

Terceira Sessão





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

14.14. A Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 15 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica: a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preço cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada, c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame dos documentos integrantes dos Invólucros nº 4; d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados; e) Informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das propostas será publicado na forma do item 15 deste Edital, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para imediata manifestação de intenção de recurso, sob pena de preclusão.

Quarta Sessão

14.15. A Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica: a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença; b) receber e abrir o Invólucro nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada; c) analisar a conformidade dos documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor; d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5, e) informar: e.1) que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 15 deste Edital, com a indicação da licitante habilitada ou inabilitada, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação dos recursos; e.2) que será publicado na forma do item 15 deste Edital o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

15. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

15.1. Todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Município é obrigatória:

15.2. No sítio eletrônico oficial da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu;

15.3. Nas sessões públicas de abertura de Invólucros;

15.4. Por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes;

15.5. No Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), no caso de prática de atos exigidos pela Lei nº 14.133/2021.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

16. DOS RECURSOS

16.1. A interposição de recurso referente ao julgamento das propostas, à habilitação ou inabilitação de licitantes, à anulação ou revogação da licitação, observará o disposto no art. 165 da Lei nº 14.133, de 2021.

16.2. O prazo recursal é de 3 (três) dias úteis, contados da data de intimação ou de lavratura da ata.

16.3. Quando o recurso apresentado impugnar o julgamento das propostas ou o ato de habilitação ou inabilitação do licitante:

16.3.1. a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão;

16.3.1.1. o prazo para a manifestação da intenção de recorrer não será inferior a 10 (dez) minutos.

16.3.2. o prazo para apresentação das razões recursais será iniciado na data de intimação ou de lavratura da ata de habilitação ou inabilitação;

16.4. Os recursos deverão ser protocolados no sistema de protocolo da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, acessível no link <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/b.php?pg=o/wp> ou enviados através do email licitacao@fozdoiguacu.pr.leg.br.

16.5. O recurso será dirigido à autoridade que tiver editado o ato ou proferido a decisão recorrida, a qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, encaminhar recurso para a autoridade superior, a qual deverá proferir sua decisão no prazo de 10 (dez) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

16.6. Os recursos interpostos fora do prazo não serão conhecidos.

16.7. O prazo para apresentação de contrarrazões ao recurso pelos demais licitantes será de 3 (três) dias úteis, contados da data da intimação pessoal ou da divulgação da interposição do recurso, assegurada a vista imediata dos elementos indispensáveis à defesa de seus interesses.

16.8. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

16.9. O acolhimento do recurso invalida tão somente os atos insuscetíveis de aproveitamento.

16.10. Os autos do processo permanecerão com vista franqueada aos interessados no sítio eletrônico <https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/transparencia/licitacoes/2025/concorrencia-presencial-002-2025/>

17. DAS INFRAÇÕES ADMINISTRATIVAS E SANÇÕES

17.1. Comete infração administrativa, nos termos da lei, o licitante que, com dolo ou culpa:

17.1.1. deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pela Comissão Especial de Licitação durante o certame;

17.1.2. Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não mantiver a proposta em especial quando:

17.1.2.1. recusar-se a enviar o detalhamento da proposta quando exigível;

17.1.2.2. pedir para ser desclassificado quando encerrada a etapa competitiva; ou



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

FOZ DO IGUAÇU
PARANÁ BRASIL
10 DE JUNHO DE 1914

- 17.1.2.3. deixar de apresentar amostra;
- 17.1.2.4. apresentar proposta ou amostra em desacordo com as especificações do edital;
- 17.1.3. não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;
- 17.1.3.1. recusar-se, sem justificativa, a assinar o contrato, ou a aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração;
- 17.1.4. apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação;
- 17.1.5. fraudar a licitação;
- 17.1.6. comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza, em especial quando:
- 17.1.6.1. agir em conluio ou em desconformidade com a lei;
- 17.1.6.2. induzir deliberadamente a erro no julgamento;
- 17.1.6.3. apresentar amostra falsificada ou deteriorada;
- 17.1.7. praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;
- 17.1.8. praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 2013.
- 17.2. Com fulcro na [Lei nº 14.133, de 2021](#), a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar aos licitantes e/ou adjudicatários as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:
- 17.2.1. advertência;
- 17.2.2. multa;
- 17.2.3. impedimento de licitar e contratar e
- 17.2.4. declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida sua reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.
- 17.3. Na aplicação das sanções serão considerados:
- 17.3.1. a natureza e a gravidade da infração cometida;
- 17.3.2. as peculiaridades do caso concreto;
- 17.3.3. as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
- 17.3.4. os danos que dela provierem para a Administração Pública;
- 17.3.5. a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.
- 17.4. A multa será recolhida em percentual de 0,5% a 30% incidente sobre o valor da proposta, recolhida no prazo máximo de **15 (quinze) dias** úteis, a contar da comunicação oficial.
- 17.4.1. Para as infrações previstas nos itens 17.1.1, 17.1.2 e 17.1.3, a multa será de 0,5% a 15% do valor total da proposta.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

17.4.2. Para as infrações previstas nos itens 17.1.4, 17.1.5, 17.1.6, 17.1.7 e 17.1.8, a multa será de 0,5% a 30% do valor total da proposta.

17.5. As sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar poderão ser aplicadas, cumulativamente ou não, à penalidade de multa.

17.6. Na aplicação da sanção de multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

17.7. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos itens 17.1.1, 17.1.2 e 17.1.3, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar e contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do ente federativo a qual pertencer o órgão ou entidade, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.

17.8. Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos itens 17.1.4, 17.1.5, 17.1.6, 17.1.7 e 17.1.8, bem como pelas infrações administrativas previstas nos itens 17.1.1, 17.1.2 e 17.1.3 que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no art. 156, §5º, da Lei nº 14.133/2021.

17.9. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, descrita no item 9.1, caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade promotora da licitação, nos termos do art. 45, §4º da IN SEGES/ME nº 73, de 2022.

17.10. A apuração de responsabilidade relacionadas às sanções de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar demandará a instauração de processo de responsabilização a ser conduzido por comissão composta por 2 (dois) ou mais servidores estáveis, que avaliará fatos e circunstâncias conhecidos e intimará o licitante ou o adjudicatário para, no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação, apresentar defesa escrita e especificar as provas que pretenda produzir.

17.11. Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis da aplicação das sanções de advertência, multa e impedimento de licitar e contratar, contado da data da intimação, o qual será dirigido à autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, que, se não a reconsiderar no prazo de 5 (cinco) dias úteis, encaminhará o recurso com sua motivação à autoridade superior, que deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

17.12. Caberá a apresentação de pedido de reconsideração da aplicação da sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento.

17.13. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.

17.14. A aplicação das sanções previstas neste edital não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral dos danos causados.

18. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

18.1. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da Lei nº 14.133, de 2021, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data da abertura do certame.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

18.2. A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgado em sítio eletrônico oficial no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

18.3. A impugnação e o pedido de esclarecimento poderão ser realizados por forma eletrônica, pelos *seguintes meios*: protocolo digital através do sistema 1doc disponível no link <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/b.php?pg=0/wp> ou enviados através do email licitacao@fozdoiguacu.pr.leg.br.

18.4. As impugnações e pedidos de esclarecimentos não suspendem os prazos previstos no certame.

18.4.1. A concessão de efeito suspensivo à impugnação é medida excepcional e deverá ser motivada pela Comissão Especial de Licitação, nos autos do processo de licitação.

18.5. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame.

19. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1. Será divulgada ata da sessão pública no sítio eletrônico oficial da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

19.2. Não havendo expediente 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 mesmo horário anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário, pela Comissão Especial de Licitação.

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

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

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

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

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

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

19.9. O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e endereço eletrônico <https://www.fozdoiguacu.pr.leg.br/transparencia/licitacoes/2025/concorrencia-presencial-001-2025>.

19.10. Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:

19.10.1. ANEXO I - Termo de Referência

19.10.2. ANEXO II - *BRIEFING*

19.10.3. ANEXO III – Modelo de procuração e declaração;

19.10.4. ANEXO IV – Modelo de declaração de que trata o art. 63, I, da Lei Federal nº 14.133/2021



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

19.10.5. ANEXO V - Proposta de preços sujeitos a valoração

19.10.6. ANEXO VI - Modelo de declaração que não emprega menor de idade, salvo na condição de aprendiz – art 7º, XXXIII, da CF

19.10.7. ANEXO VII - Estudo Técnico Preliminar

19.10.8. ANEXO VIII - Minuta de Termo de Contrato

19.10.9. ANEXO IX – Formulário de – Lista de composição da subcomissão técnica – Membro com vínculo funcional ou contratual com a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

19.10.10. ANEXO X – Formulário de – Lista de composição da subcomissão técnica – Membro sem vínculo funcional ou contratual com a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

PAULO APARECIDO DE SOUZA

PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO I

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

1.1. Prestação de serviços de publicidade para atender a demanda da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (CMFI). CATSER: 836 (grupo) e 892 (serviço).

1.2. Os serviços de publicidade a serem contratados se enquadram como atividades materiais acessórias, instrumentais ou complementares aos assuntos de competência legal do órgão ou entidade, conforme estabelecido pela Lei nº 12.232/2010. Eles são essenciais para promover a transparência, a comunicação institucional e a divulgação de informações de interesse público, apoiando diretamente as atividades legislativas e administrativas da entidade contratante. As campanhas publicitárias visam informar a população sobre iniciativas, decisões e projetos relevantes do Legislativo, promovendo o acesso à informação e o fortalecimento da democracia. Garantir uma comunicação eficaz é fundamental para que as decisões legislativas sejam compreendidas e apoiadas pela comunidade, reforçando a confiança pública e assegurando o bom funcionamento da democracia local.

1.3. O objeto do contrato será adjudicado a 01 (uma) agência de publicidade mediante processo licitatório na modalidade concorrência, presencial, com critério de julgamento técnica e preço.

1.4. As propostas das licitantes deverão observar o Briefing (Anexo I do ETP) e as orientações estabelecidas no Edital.

1.4.1. A não utilização do Catálogo Eletrônico de Padronização para a contratação de serviços de publicidade justifica-se por diversas razões de ordem técnica, operacional e estratégica, devidamente explanadas no Estudo Técnico Preliminar.

1.5. A contratação adotará regime de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço global.

1.6. O prazo de vigência do contrato será de 60 (sessenta) meses, contados a partir da assinatura do instrumento contratual, podendo ser prorrogado por interesse das partes, conforme legislação vigente. Eventual prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da contratada, a ser efetuada pela contratante.

1.7. O serviço de publicidade é caracterizado como de natureza contínua, evidenciada pela necessidade de um fluxo ininterrupto de atividades criativas, técnicas e estratégicas para atender às demandas institucionais e de comunicação pública. A prestação desses serviços requer um acompanhamento constante, a atualização recorrente de conteúdos e campanhas, e uma capacidade de resposta ágil às mudanças e necessidades emergentes.

1.8. A contratação pretendida está prevista no Plano de Contratações Anual de 2026 da CMFI: item 5, integrando os gastos previstos na rubrica de outros serviços de terceiros - Pessoa Jurídica (3.3.90.39).

1.9. A contratação será regida pelas disposições da Lei n. 12.232/2010 e aplicação, de forma complementar, da Lei n. 14.133/2021, da Lei n. 4.680/1965 e decretos regulamentadores.

2. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO

2.1. De acordo com o Parágrafo único, do Art. 9º-A, da Resolução Legislativa nº 15/2003, a Diretoria de Comunicação tem por finalidades a coordenação das atividades de divulgação, informação e esclarecimento ao público quanto aos trabalhos parlamentares, e o assessoramento aos membros da Câmara Municipal em suas relações com os meios de comunicação.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.2. A comunicação do Poder Legislativo Municipal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37º da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades legislativas.

2.3. A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu desempenha um papel essencial na gestão pública local, representando os interesses dos cidadãos e garantindo o bom funcionamento da democracia. Para cumprir suas responsabilidades de forma eficaz, é fundamental que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu mantenha um canal de comunicação eficiente com a população. A divulgação das atividades, decisões e projetos legislativos é crucial para manter os munícipes informados, promover a transparência e fortalecer a confiança pública.

2.4. Apesar de suas importantes funções e das decisões que impactam diretamente a vida dos cidadãos, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu enfrenta um desafio significativo: a falta de visibilidade e engajamento público. A escassez de conscientização sobre suas atividades tem levado a uma desconexão entre a Câmara e a comunidade.

2.5. Como órgão legislativo fundamental para a cidade, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu tem um papel vital na representação e no desenvolvimento local. Para assegurar que seus esforços e realizações sejam conhecidos e compreendidos pelo público, a publicidade emerge como uma ferramenta indispensável.

2.6. Uma comunicação eficaz é essencial para que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu cumpra seu papel de forma transparente e participativa. A ausência de divulgação adequada pode resultar em um déficit de informação entre os cidadãos, levando à desconfiança, falta de engajamento e percepção negativa da administração pública. Além disso, a comunicação ineficaz pode comprometer a compreensão da população sobre o funcionamento e as realizações do Poder Legislativo Iguaçuense, impactando negativamente sua imagem.

2.7. A publicidade permite que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu se comunique de forma transparente com os cidadãos, promovendo o engajamento cívico ao divulgar atividades, projetos e decisões por meio de diversos canais. Essa prática informa a população sobre questões que impactam a comunidade e incentiva a participação política, além de fortalecer a legitimidade e confiança nas instituições públicas. Através de campanhas informativas, a Câmara educa e conscientiza sobre direitos civis e políticas públicas, promovendo uma participação mais ativa. A publicidade também assegura a prestação de contas, demonstrando compromisso com a responsabilidade fiscal e a boa governança, reforçando a confiança dos cidadãos.

2.8. Para que as informações cheguem a todos os moradores de Foz do Iguaçu, é preciso criar campanhas publicitárias grandes, que mostrem o que o Legislativo está fazendo. Mas tem um desafio importante: para essas campanhas chegarem de fato às pessoas, elas precisam ser divulgadas em meios de comunicação como TV, rádio, jornais, redes sociais e por aí vai. O problema é que, por lei (art. 1º da Lei 12.232/2010), essas campanhas só podem ser feitas por meio de agências de publicidade, que funcionam como intermediárias para a Câmara contratar esses serviços.

2.9. Ainda assim, existe a necessidade de produzir pesquisas de mercado e análises de público-alvo para desenvolver estratégias de comunicação específicas para a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu. Isso inclui identificar os canais de comunicação mais eficazes para alcançar os cidadãos, seja por meio de mídia tradicional, digital ou eventos comunitários. Além disso, é crucial conceber e implementar campanhas de conscientização sobre o papel e as atividades da Câmara Municipal, destacando sua importância para a comunidade e incentivando o engajamento cívico. Isso pode envolver a produção de materiais educativos, como vídeos explicativos, áudios, folhetos informativos e etc.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.10. Para concluir, fica claro que a publicidade tem um papel fundamental para conectar a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu com a população. É importante manter e melhorar a transparência, garantindo que todos saibam o que está sendo feito no Legislativo e como isso impacta suas vidas. A ideia é simples: quanto mais as pessoas souberem sobre as ações e projetos, mais elas poderão se engajar e participar ativamente. Para isso, as campanhas precisam ser amplas, acessíveis e passar pelas mídias certas, facilitando o acesso a informações que ajudam os cidadãos a entenderem seus direitos e como agir para garantir-lhos. Assim, a Câmara consegue ser mais transparente, próxima e presente na vida da comunidade.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

3.1. A solução escolhida como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010).

3.2. A licitação proposta visa atualizar alguns dispositivos contratuais constantes das contratações anteriores, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

3.3. Em resumo, a solução escolhida como um todo traz como elementos centrais as seguintes partes necessárias ao atendimento da demanda:

Objeto	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 objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
Empresas a contratar	Os serviços de publicidade são prestados necessariamente por intermédio de agências de publicidade e propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Será contratada 1 (uma) agência de publicidade.
Atividades complementares	O §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares: I - 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei; II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
Estimativa quantidades de	A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de publicidade e propaganda na





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.
Modalidade e tipo de licitação	Concorrência do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.
Requisitos da proposta técnica	Apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010, incluindo a figura da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária. - Estudo apresentado para atualização da pontuação de cada quesito da Proposta Técnica. - Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
Requisitos da proposta de preços	Apresentação de Proposta de Preços com: - Novos parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro); - Modernização dos quesitos de honorários para serviços especializados com estabelecimento de faixas de honorários baseados no CENP.
Requisitos da habilitação	- Certificado de qualificação técnica de funcionamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010; - declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto; - Equipe técnica mínima; - Habilitação jurídica, regularidade fiscal, social e trabalhista, qualificação econômico-financeira.
Requisitos das comissões de julgamento	De acordo com a Lei nº 12.232/2010, as diversas etapas do processo licitatório serão conduzidas pelas seguintes comissões: a) Comissão Especial, que será constituída e nomeada conforme as normas vigentes no Município de Foz do Iguaçu, e incumbida de gerenciar integralmente o processo licitatório; b) Subcomissão Técnica, formada e designada especificamente para a avaliação das Propostas Técnicas, conforme os §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, composta por no mínimo três membros que possuam formação em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que ao menos um terço deles não poderá ter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.
Requisitos para assinatura e execução do contrato	- Prazo de 10 (dez) dias para assinatura do contrato; - Consulta ao cadastro de impedidos de licitar; - Garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços; - Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2011; - Sessão Pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato; - Comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010; - Conhecimento dos Manuais de Publicidade.
Serviço de natureza contínua	Os serviços de publicidade, pela sua própria natureza e pelas exigências inerentes ao seu campo de atuação, são caracterizados como serviços de natureza contínua.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Duração dos contratos	A duração inicial do contrato proposta é de 60 (sessenta) meses, com possibilidade de prorrogação, mediante acordo entre as partes, pelo mesmo período, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, conforme a legislação vigente. Esta duração é justificada pela necessidade de assegurar a continuidade das campanhas publicitárias, que devem estar alinhadas com os objetivos de comunicação de longo prazo da instituição.
Desconto-padrão de agência	Aplicação do desconto-padrão de agência relativo ao “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, com valor de 20%.
Valor da contratação	Estimativa do valor da contratação de R\$1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil reais) considerando estudo baseado em: - Valores da última licitação; - Comparativo de investimentos publicitários com outros órgãos públicos; - Reajuste inflacionário.
Parcelamento da contratação	O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.
Contratações correlatas e/ou interdependentes	As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pelas agências, não havendo, portanto, contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências.
Resultados pretendidos	<ul style="list-style-type: none">- Desempenhar a missão e competência da Diretoria de Comunicação de planejar, propor, executar e acompanhar a política municipal de comunicação social do Poder Legislativo.- Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Poder Legislativo Municipal.- Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos e orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

3.4. De acordo com o §2º do art. 2º da Lei 12.232/2010, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

3.5. Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, do § 1º do art. 2º, o art. 3º da mesma Lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

3.6. Com base nos estudos realizados, conclui-se que a contratação prevista será realizada conforme os critérios estabelecidos pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, conforme descrito a seguir:

3.6.1. Executar os serviços diretamente, com seus próprios recursos, operando como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

3.6.2. Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

3.6.3. Executar todos os serviços de acordo com os prazos e as demais especificações estipuladas pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.4. A agência poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares (fornecedores de serviços especializados).

3.6.5. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização da Presidência e Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e implica a atuação da agência por conta e ordem da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.6. A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deverá ser previamente identificada pela agência no ato de contratação de veículos de divulgação.

3.6.7. Efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.8. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação, por ordem e conta da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (art. 3º da Lei nº 4.680/1995) – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

3.6.9. As alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados à Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, devendo a agência adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

3.6.10. A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da agência, que repercute na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e dos pagamentos do contrato por esta firmado, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

3.6.11. Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da Diretoria de Comunicação e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

3.6.12. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

3.6.13. Pertencem à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, excluídos os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à agência, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.

3.6.14. A agência não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, preferindo 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.

3.6.15. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

3.6.16. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, com exceção à compra de mídia:

a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- d) exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- e) a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura digital do responsável pela cotação;
- f) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;
- g) para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação: “atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

3.6.17. Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste contrato, a agência coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.18. A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, sendo que se e quando julgar conveniente, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

3.6.19. Encaminhar em arquivo digital, após a aprovação do serviço pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e sem ônus para este, cópias de peças produzidas (tv e cinema, internet, rádio, mídia impressa e materiais publicitários – sendo essas últimas uma cópia aberta e uma cópia fechada, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga).

3.6.20. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.21. Disponibilizar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

3.6.22. Entregar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu cópia dos comprovantes de pagamentos feitos a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento realizado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

3.6.23. Entregar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, em meio eletrônico, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos.

3.6.24. Elaborar, sempre que solicitado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

3.6.25. Prestar esclarecimentos à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a agência, independentemente de solicitação.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

3.6.26. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto solicitado no que lhe for afeto, 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.

3.6.27. A agência é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados por ela executados.

3.6.28. Sempre que solicitado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.

3.6.29. 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.

3.6.30. Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento dos serviços.

3.6.31. A agência também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e de mantê-la excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos, se atribuíveis a ela.

3.6.32. Havendo condenação contra a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência lhe reembolsará as importâncias que tenham sido obrigadas a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas, se e quando por elas responsável.

3.6.33. Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.

3.6.34. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

4. VALOR MÁXIMO DA LICITAÇÃO

4.1. O valor máximo da licitação é de R\$ 1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.1.1. A justificativa para o valor apresentado encontra-se no Estudo Técnico Preliminar e no Despacho nº 7 do Processo Administrativo 1Doc nº 5.953/2025.

4.2. A estimativa de quantidades não é aplicável aos serviços de publicidade.

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

4.4. A remuneração à contratada pelos serviços prestados será feita nos termos do previsto na minuta do Contrato, além de fazer jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/1965.

4.5. A explanação detalhada sobre os elementos que compõem o valor do contrato de publicidade e sobre as formas de remuneração foi realizada nos subitens 6.4 a 6.9 do Estudo Técnico Preliminar.

5. PARCELAMENTO DO OBJETO

5.1. O parcelamento do objeto não se mostra viável.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

5.2. O serviço de publicidade é de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação de cada momento. Diante da solicitação de uma ação publicitária, a agência vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nesta solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público. Por isso, não se é possível quantificar, pré-definir, especificar o serviço de publicidade antes que a situação ocorra, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência.

5.3. O parcelamento da contratação é a divisão do objeto em partes menores e independentes. Quando do parcelamento, cada parte, item, etapa ou parcela do objeto representa uma licitação/contratação isolada ou separada. O serviço de publicidade se constitui em um conjunto de atividades realizadas integradamente, não sendo possível contratar itens separadamente como a criação, a veiculação, a produção, etc. Não é possível também dividir o objeto em campanhas, sendo cada qual contratada por meio de uma licitação própria. Isso inviabilizaria a política publicitária do estado e faria impraticável a comunicação governamental. Quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades. Além disso, sob a perspectiva econômica, seria oneroso o lançamento de uma licitação para cada campanha.

5.4. Diante das peculiaridades relatadas, consequentemente o parcelamento do serviço objeto da contratação não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, já que o planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

5.5. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

6. SUSTENTABILIDADE

6.1. A contratada deverá adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

6.2. A contratada deverá assinar declaração que atesta o atendimento à política pública ambiental de licitação sustentável, em especial que se responsabiliza integralmente com a logística reversa dos produtos, embalagens e serviços pós-consumo no limite da proporção que fornecerem ao poder público, assumindo a responsabilidade pela destinação final, ambientalmente adequada.

7. CONTRATAÇÃO DE MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTO

7.1. É viável a participação de microempresas e empresas de pequeno porte neste certame licitatório, nos termos do art. 4º da Lei n. 14.133/2021, aplicando-se as disposições constantes dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar n. 123/2006.

7.2. As regras e benefícios aplicáveis às microempresas e empresas de pequeno porte estão previstas no Edital.

8. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Serviço a ser contratado

8.1. A contratação pretendida engloba a execução de serviços publicitários especializados, que envolvem atividades complexas que exigem trabalho intelectual e criativo em diversas etapas. Essas etapas vão desde a criação do conteúdo, passando pela intermediação e supervisão, até a distribuição do material aos veículos de comunicação.

8.2. A Administração Pública, no cumprimento de suas atribuições, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, é atendida com apoio técnico de agência de publicidade e propaganda contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviço de publicidade, conceituados nos termos do art. 2º da Lei nº 12.323/2010.

8.3. Entendem-se como serviços de publicidade o conjunto de atividades integradas que visam ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e outros meios de divulgação. Esses serviços têm como objetivo promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

8.4. Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídas, como atividades complementares, os seguintes serviços pertinentes: (a) 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, respeitando o disposto no art. 3º da Lei; (b) à produção e à execução técnica de campanhas institucionais que incluam peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato; (c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à ampliação dos efeitos das mensagens e ações publicitárias.

8.5. Os serviços previstos acima não abrangem as atividades (ficando de fora da contratação e sob responsabilidade da Diretoria de Comunicação deste Poder Legislativo) de: a) promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa; b) criação e distribuição de materiais relacionados à comunicação interna da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (endomarketing); c) criações e serviços de publicação de editais e demais publicações legais em jornais impressos de grande circulação (em âmbito municipal, regional, estadual e nacional), diário oficial e sítio oficial da Câmara; d) realização de eventos de qualquer natureza (incluindo as criações e produções gráficas de convites, envelopes, fichas de protocolos e inscrições, diplomas de honrarias, pergaminhos para solenidades, certificados para as Moções de Aplauso e livro ouro); e) criações e impressões coloridas para os quadros de vereadores, presidentes e ex-presidentes; f) criações e impressões de toda a papelaria de expediente (papel timbrado, envelopes timbrados, cartões de visitas, etc); g) todos os serviços de criações, produções e publicações (no sítio oficial e redes sociais oficiais do Poder Legislativo Iguaçuense) pertinentes ao contrato da TV Câmara; h) gerenciamento, criações, publicações e tráfego pago no sítio oficial e redes sociais oficiais do Poder Legislativo Iguaçuense que sejam desenvolvidos internamente pela Diretoria de Comunicação da Câmara ou por empresa especializada.

8.6. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado na alínea 'a', os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

8.7. Os patrocínios publicitários, mencionados acima, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio de compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Padrões mínimos de qualidade

8.8. Para garantir a excelência nos serviços de publicidade, deve-se atender a rigorosos padrões de qualidade. Estes padrões asseguram que as atividades publicitárias sejam executadas com competência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

técnica, inovação criativa e ética profissional, refletindo positivamente na comunicação institucional e na imagem pública da Administração.

8.9. A empresa deve demonstrar experiência comprovada na prestação de serviços publicitários, obrigatoriamente com histórico de campanhas de sucesso em setores públicos ou privados relevantes. Apresentação de um portfólio abrangente que destaque trabalhos anteriores, evidenciando criatividade, eficácia das campanhas, diversidade de abordagem e resultados mensuráveis. Avaliação da reputação da empresa no mercado, considerando feedbacks de clientes anteriores.

8.10. Disponibilidade de uma equipe multidisciplinar, incluindo profissionais especializados em criação, planejamento, mídia, pesquisa de mercado e gestão de projetos, todos com comprovada competência e qualificação técnica. Habilidade em desenvolver campanhas inovadoras e criativas, que utilizem tecnologias modernas e abordagens diferenciadas para engajar o público-alvo de forma eficaz. Utilização de ferramentas e tecnologias avançadas para a concepção, execução e monitoramento das campanhas, assegurando eficiência e eficácia em todos os processos.

8.11. A equipe técnica deverá contar, no mínimo, com as seguintes funções, admitida cumulação: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional/função de atendimento; 1 (um) profissional/função de planejamento; 1 (um) profissional/função de produção gráfica; 1 (um) profissional/função de produção eletrônica; 1 (um) profissional/função de mídia; 1 (um) responsável pelo setor administrativo/faturamento.

8.12. Não há obrigatoriedade da disponibilização de toda Equipe Técnica no Município de Foz do Iguaçu, a não ser em caso de convocação pela Diretoria de Comunicação, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. O histórico de atendimento dos últimos três anos evidencia que a proximidade física com a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu pode ser adequadamente suprida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento.

8.13. Porém, será exigida disponibilização de ao menos 1 (um) profissional de atendimento baseado no Município de Foz do Iguaçu. Este profissional demandará proximidade física com a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, uma vez que esta proximidade traz uma série de benefícios no âmbito da prestação dos serviços, no que se refere à agilidade no repasse de demandas e troca de informações, maior tempestividade no atendimento das necessidades apresentadas pela Diretoria de Comunicação e proximidade em relação à parte significativa dos fornecedores de mídia e produção.

8.14. A quantificação e a qualificação da equipe técnica considera o que reza o art. 2º da Lei Federal 12.232/10: as agências devem ter capacidade de desempenhar integradamente o conjunto de atividades 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. Para que a integralidade deste conjunto de atividades possa ser colocada em prática pela agência, estabeleceu-se uma relação mínima de funções para execução de todas estas atividades.

8.15. A equipe técnica deve ter capacidade de conduzir análises e pesquisas de mercado detalhadas para compreender o público-alvo, identificar tendências e medir o impacto das campanhas. Elaboração de estratégias de comunicação bem-definidas, alinhadas aos objetivos institucionais e às necessidades específicas da entidade contratante. Implementação de metodologias eficazes de gestão de projetos para garantir a execução dentro dos prazos estabelecidos e conforme o orçamento aprovado.

8.16. Compromisso com altos padrões de qualidade na produção de peças publicitárias, incluindo design, redação, audiovisual e outros formatos de comunicação. Processos robustos de supervisão e monitoramento contínuo das campanhas, permitindo ajustes e otimizações em tempo real para maximizar o alcance e impacto.

8.17. Adesão às normas legais e regulamentares vigentes, incluindo respeito aos princípios éticos da publicidade, aos direitos do consumidor e à proteção de dados. Manutenção de práticas transparentes em



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

todas as etapas da prestação de serviços, incluindo relatórios claros e detalhados sobre os resultados das campanhas e a utilização dos recursos.

8.18. Definição e monitoramento de métricas e indicadores de desempenho claros para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias. Fornecimento de relatórios regulares de desempenho, contendo análises detalhadas dos resultados alcançados, insights estratégicos e recomendações para futuras ações.

8.19. A observância desses padrões mínimos de qualidade é fundamental para assegurar que a contratação de serviços publicitários resulte em campanhas eficazes, alinhadas aos objetivos institucionais e capazes de promover uma comunicação clara e impactante com o público-alvo. A empresa contratada deve demonstrar competência técnica, criatividade, ética profissional e compromisso com resultados mensuráveis, contribuindo assim para o fortalecimento da imagem institucional e a eficácia da comunicação pública.

Entrega do serviço

8.20. A definição e o planejamento dos serviços começam com a elaboração de um briefing detalhado, aprovado previamente pela contratante. Este documento servirá como base para o desenvolvimento das campanhas e materiais publicitários. Um cronograma claro deve ser estabelecido com datas específicas para cada etapa do processo, desde a criação até a entrega final dos materiais, sendo este cronograma acordado entre a agência e a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

8.21. Os materiais digitais, como banners, posts em redes sociais, vídeos e anúncios online, deverão ser entregues em formato eletrônico, por meio de plataformas seguras previamente acordadas, como e-mail corporativo, sistemas de gerenciamento de projetos ou servidores de armazenamento na nuvem. Já os materiais impressos, como folders, banners físicos, outdoors e outros, devem ser produzidos de acordo com as especificações técnicas acordadas e entregues nos locais designados pela contratante, com a garantia de qualidade e conformidade com o briefing aprovado.

8.22. Para os materiais digitais, a entrega deve ser feita em arquivos de alta resolução nos formatos requisitados, enviados eletronicamente de maneira segura, garantindo backups dos materiais entregues. Para os materiais impressos ou físicos, a agência é responsável pelo transporte seguro e entrega pontual, considerando a contratação de serviços de transporte confiáveis e a elaboração de um plano logístico que assegure a integridade dos materiais durante o transporte.

8.23. Após a entrega, a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deve realizar uma verificação minuciosa dos materiais recebidos para garantir que estão de acordo com o briefing e as especificações técnicas acordadas. A Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deve fornecer feedback contínuo sobre a qualidade dos materiais e serviços prestados, permitindo que a agência faça os ajustes necessários. A agência deve oferecer garantias sobre a qualidade e durabilidade dos materiais impressos, bem como suporte técnico para materiais digitais.

8.24. A agência deve fornecer relatórios detalhados de todas as entregas realizadas, incluindo datas, locais, tipos de materiais e responsáveis pelo recebimento. A documentação deve comprovar a conformidade com as normas e regulamentos aplicáveis, conforme as leis 12.232/2010 e 14.133/2021. Essa abordagem para o frete e entrega dos serviços de publicidade visa garantir a eficiência, qualidade e conformidade com as exigências legais, proporcionando transparência e segurança para ambas as partes envolvidas no contrato.

Assessoria técnica vinculada à execução publicitária

8.25. A empresa contratada para a prestação dos serviços de publicidade deverá assegurar o acompanhamento técnico contínuo das campanhas publicitárias sob sua responsabilidade, compreendendo o suporte necessário à execução, ao monitoramento, aos ajustes e às adequações das ações de comunicação, bem como à solução de eventuais intercorrências técnicas diretamente relacionadas à implementação das campanhas ao longo da vigência contratual.

8.26. O acompanhamento técnico previsto no item anterior tem por finalidade garantir a adequada execução dos serviços contratados, a continuidade das ações publicitárias e a manutenção dos padrões de qualidade,



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

eficiência e eficácia estabelecidos no Edital, no Termo de Referência e na legislação aplicável, não abrangendo, em nenhuma hipótese, serviços alheios à natureza publicitária do objeto contratado.

Transição contratual

8.27. A transição contratual é uma obrigação essencial da contratada, que deve assegurar uma transferência estruturada de conhecimento, tecnologia e técnicas utilizadas durante a vigência do contrato. Isso inclui a entrega de toda a documentação técnica, como estratégias de campanha, conceitos criativos, planos de mídia, relatórios de desempenho e processos operacionais.

8.28. É necessário realizar a transferência de todos os layouts vetorizados, em alta qualidade, desenvolvidos ou adaptadas durante o contrato, garantindo a continuidade das operações.

8.29. A contratada deve fornecer manuais e guias detalhando os procedimentos operacionais e de gestão de campanhas para assegurar a consistência e eficácia da execução. Essa transferência estruturada é crucial para garantir que não haja interrupções ou perda de qualidade na prestação dos serviços, preservando os investimentos realizados em tecnologias e processos e facilitando uma transição suave e eficiente, minimizando a curva de aprendizado e os riscos associados a mudanças abruptas.

9. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DA CONTRATANTE

9.1. Constituem responsabilidades da CONTRATADA, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

9.1.1. Desenvolver todas as atividades que compreendem o serviço de publicidade contratado, fornecendo serviços de elevada qualidade.

9.1.2. Prestar os serviços contratados em observância às especificações do edital e seus anexos, e de acordo com as solicitações efetuadas pela contratante por meio de ordens de serviço, que podem ser enviadas por intermédio de e-mails e/ou aplicativos de mensagens instantâneas para smartphones.

9.1.3. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela contratante.

9.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto da contratação, os profissionais indicados na proposta técnica para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à contratante.

9.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, e transferir à contratante todas as vantagens obtidas.

9.1.5.1. Pertencem à contratante todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

9.1.5.1.1. O disposto no subitem 9.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à contratada, nos termos do art. 18 da Lei n. 12.232/2010.

9.1.6. A contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da contratante, preferindo 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.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

9.1.6.1. O desrespeito ao subitem 9.1.6 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 no instrumento contratual.

9.1.7. Observar as seguintes condições para fornecimento de bens e de serviços especializados à contratante, exceto na compra de mídia:

a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, aptos a fornecer à contratada bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto contratual;

c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados, cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

d) exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

e) a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura digital do responsável pela cotação;

f) para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da contratada responsável pela documentação: "Atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais".

9.1.7.1. A contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

9.1.7.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da contratante.

9.1.7.3. A contratada está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 das Lei n. 12.288/2010.

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

9.1.7.5. Observar as disposições do art. 14 da Lei n. 12.232/2010.

9.1.8. Nas campanhas institucionais da contratada deverão constar:

a) planejamento de campanha;

b) descrição da campanha institucional (defesa);

c) ordem de criação com sugestões de peças e materiais produzidos, com respectivos valores;

d) plano de mídia: nomes dos meios de comunicação a serem utilizados para veiculação, material publicitário a ser veiculado e as respectivas datas de inserções;

e) os valores cobrados pelos veículos de comunicação para veiculação da campanha institucional, acompanhados das tabelas de preços;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- f) os valores dos serviços a serem realizados por terceiros, relativos à produção de materiais publicitários;
- g) previsão de custo total da campanha.

9.1.8.1. Os serviços somente poderão ser executados após a aprovação formal da campanha publicitária e do plano de mídia por parte da contratante.

9.1.8.2. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da contratante.

9.1.8.3. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; b) algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

9.1.9. Obter a aprovação prévia da contratante, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

9.1.9.1. A contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da contratante, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

9.1.9.1.1. A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da contratada sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação ou fornecedores especializados nos planejamentos de mídia e de formas inovadoras de comunicação publicitária por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência do contrato.

9.1.9.1.2. Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a contratada obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, com a Lei Geral de Proteção de Dados e demais leis que regulamentem a matéria, de forma a evitar ações publicitárias da contratante em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

9.1.9.1.3. Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a contratada também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, racismo, produza, reproduza ou compartilhe *fake news*, conteúdo enganoso ou desinformação, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

9.1.10. Apresentar à contratante, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, o estudo e a relação dos meios, praças e veículos de comunicação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente e sem custo adicional para a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu ou, em casos excepcionais, a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n. 12.232/2010.

9.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 9.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade 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.

9.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes previstas no subitem 9.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

9.1.10.1.2. Ao final do período de 12 (doze) meses, a contratada apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

9.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 9.1.10, a contratante poderá solicitar novo estudo à contratada e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

9.1.11. Substituir ou refazer, sem ônus para a contratante, os serviços prestados em desacordo com o especificado em contrato.

9.1.12. Encaminhar, sempre que solicitado pela contratante, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (em alta resolução) e relatório de exibição fornecido por empresa independente;

b) Internet: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada) que constituíram a campanha ou peça e relatórios do Google Analytics ou outra ferramenta equivalente;

c) Rádio: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (em alta resolução) e relatório de exibição fornecido por empresa independente;

d) Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em pendrive, com arquivos nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada.

9.1.12.1. Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo pendrive e/ou arquivo digital.

9.1.13. Prestar os seguintes serviços à contratante, como resultado da ocorrência que der resultado ao instrumento contratual, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda da contratante, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

9.1.13.1. O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e a contratante, reservada a esta a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

9.1.14. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 9.1.12 e 9.1.13.

9.1.15. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela contratante.

9.1.15.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela contratante.

9.1.16. Entregar à contratante, até o 5º dia útil de cada mês, 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, bem como das atividades desenvolvidas e peças produzidas, em pendrive ou arquivo digital.

9.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a contratada e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas 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.

9.1.17.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela contratada ao contratante até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

9.1.17.2. 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.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

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

9.1.20. Prestar esclarecimentos à contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.

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

9.1.22. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem ao instrumento contratual, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei n. 12.232/2010.

9.1.23. 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.

9.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

9.1.25. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado relativamente aos serviços por ela prestados.

9.1.26. 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.

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

9.1.28. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de comunicação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria contratante.

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

9.1.29.1. A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a contratada às penas cabíveis, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

9.1.30. Responder perante a contratante e fornecedores de bens e de serviços especializados 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.

9.1.31. 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.

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





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

9.1.32.1. 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 esta tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

9.1.34. Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

9.1.35. Fornecer, em qualquer época, os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela contratante sobre os serviços executados.

9.1.36. Não subcontratar outra agência de publicidade e propaganda para a execução dos serviços e compromissos avençados.

9.1.37. Credenciar, junto à contratante, um representante para prestar esclarecimentos e atender às reclamações que porventura surgiem durante a execução do contrato.

9.1.38. Responsabilizar-se por todas as despesas diretas ou indiretas, tais como: salários, transportes, encargos sociais, fiscais, trabalhistas e previdenciários, indenizações e quaisquer outras que forem devidas aos seus empregados ou prepostos, no desempenho dos serviços, objeto do contrato, ficando, ainda, a contratante isenta de qualquer vínculo empregatício com os mesmos.

9.1.39. No ato da assinatura do contrato, deverá a contratada comprometer-se a disponibilizar um profissional para contato com a contratante, para fins de acompanhamento e execução do objeto do contrato, assim como para participar de reuniões com a equipe da Diretoria de Comunicação e/ou outros setores que venham a ser necessários e pertinentes pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

9.1.40. Quando solicitada a presença do profissional da contratada, este deverá apresentar-se e comparecer na sede da contratante em, no máximo, 48 (quarenta e oito) horas.

9.1.41. Distribuir e fiscalizar a divulgação dos anúncios de que for incumbida.

9.1.42. Assessorar a contratante no sentido de obter o melhor rendimento possível do plano de propaganda e promoção.

9.1.43. A contratante reserva-se o direito de solicitar informações à contratada sobre todos os planos de incentivo que lhes forem concedidos em decorrência do contrato, bem como a demonstração de que o incentivo recebido não produziu ou estimulou veiculações contrárias ao interesse da contratante, para fins de conferir efetividade à norma contida no contrato.

9.2. Constituem responsabilidades da CONTRATANTE, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

9.2.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada.

9.2.2. Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

9.2.3. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

9.2.4. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela contratada.

9.2.5. Notificar, formal e tempestivamente, a contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- 9.2.6. Notificar a contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- 9.2.7. Efetuar os pagamentos à contratada nas condições e preços pactuados.
- 9.2.8. Cumprir e fazer cumprir o disposto nas cláusulas do contrato.
- 9.2.9. Proporcionar todas as facilidades indispensáveis à boa execução dos serviços, inclusive permitir o livre acesso de empregados da contratada às suas dependências, quando relacionado à execução do contrato.

10. GARANTIA DA EXECUÇÃO

- 10.1. A contratada, no prazo de 30 (trinta) dias após a assinatura do termo de contrato ou aceite do instrumento equivalente, prestará garantia no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor do contrato, conforme disposto no art. 96 da Lei n. 14.133/2021.
- 10.1.1. Caso a contratada opte pelo seguro garantia como modalidade de garantia a ser prestada, o prazo de prestação da garantia observará o disposto no §3º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021.
- 10.2. A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará aplicação de multa de 0,07% (zero vírgula zero sete por cento) do valor do contrato, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 10.1.
- 10.3. O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 10.1 e 10.1.1, autoriza a contratante a promover a rescisão do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas.
- 10.4. Caberá à contratada optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021.
- 10.4.1. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito em conta indicada pela contratante, sendo o valor devolvido atualizado monetariamente.
- 10.4.2. Se a opção for pelo seguro-garantia:
- a) a apólice indicará a contratante como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
 - b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da contratada – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;
 - c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à contratada.
- 10.4.3. Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:
- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
 - b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da contratada – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à contratante, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil brasileiro.

10.4.4. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

10.5. A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

a) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das obrigações nele previstas;

b) prejuízos causados à contratante ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato;

c) multas moratórias e punitivas aplicadas pela contratante à contratada;

d) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela contratada.

10.6. A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 10.5.

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

10.8. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e no contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

10.9. 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 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da contratante.

10.10. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a contratada se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da contratante.

10.11. Na hipótese de prorrogação do contrato, a garantia deverá ser readequada ou renovada nas mesmas condições.

10.11.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à contratante no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

10.12. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da contratada, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência do contrato, mediante certificação, por seu responsável pela fiscalização, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações contratuais.

10.12.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) ou por outro índice que o venha a substituir.

10.13. A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a contratante, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no §1º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021.

10.13.1. Aceita pela contratante, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

11. FORMA DE PAGAMENTO

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela contratante, a contratada deverá apresentar, dentro do prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da entrega dos serviços e/ou do término da veiculação da mídia, sob pena de cancelamento:

- a) a correspondente nota fiscal, sem rasura, em letra legível, em nome da contratante, CNPJ/MF nº 75.914.051/0001-28, da qual constará o número do contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do banco, nome e número da agência e número da conta;
- b) a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de comunicação, emitido em nome e com CNPJ da contratante;
- c) os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega;
- d) da contratada: Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, 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.

11.2. O prazo previsto no subitem 11.1 poderá ser prorrogado, em caráter excepcional, mediante pedido formal da agência, em decorrência de situações imprevisíveis, devidamente justificadas.

11.3. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhadas pela contratada ao servidor responsável nomeado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

11.4. O responsável pela fiscalização da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu do contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela contratada todas as condições pactuadas.

11.5. As notas fiscais emitidas pela contratada devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação: “Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução”.

11.6. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da contratada:

- a) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” e “c” do subitem 11.1;
- b) intermediação e supervisão, pela contratada, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 11.1;
- c) bens e serviços especializados prestados por fornecedores:
 - c.1) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 11.1;
 - c.2) 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 as alíneas “a” a “d” do subitem 11.1;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

c.3) 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 as alíneas “a” a “d” do subitem 11.1;

c.4) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de comunicação, 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 da alínea “c” do subitem 11.13.

11.7. É da responsabilidade da contratada observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos de que trata o art. 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à contratante.

11.8. O pagamento das despesas será efetuado em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.6, depois de comprovado o adimplemento da contratada em todas as suas obrigações e comprovação da regularidade com os Fiscos Federal, Estadual e Municipal, com o FGTS e negativa de débitos trabalhistas (CNDT), observadas as disposições deste documento.

11.9. Nenhum pagamento será efetuado sem a apresentação dos documentos exigidos, bem como enquanto não forem sanadas irregularidades eventualmente constatadas na nota fiscal, na prestação de serviços ou no cumprimento e obrigações contratuais.

11.10. A liquidação da despesa com distribuição de peças e material de mídia executada por fornecedores de serviços especializados terá o tratamento previsto na alínea “c.1” do subitem 11.6.

11.11. Na ocorrência de falha local em programação eletrônica, rede regional, estadual e nacional, além das providências previstas na alínea “c.4” do subitem 11.6, a contratada deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.12. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o art. 15 da Lei n. 12.232/2010, serão conferidos e atestados pelo gestor do contrato, por ocasião da apresentação do plano de mídia pela contratada ao contratante.

11.13. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “c” do subitem 11.6, a contratada fica obrigada a apresentar, sem ônus para a contratante, os seguintes comprovantes:

a) revista: exemplar original (digitalizado/escaneado);

b) jornal: exemplar ou a página com o anúncio original (digitalizado/escaneado), da qual devem constar as informações sobre o período ou a data de circulação, nome do jornal e praça;

c) demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo da empresa independente.

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

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

a.1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a contratada poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a”, 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 toda as informações previstas na alínea “a” deste subitem;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

a.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas “a” e “a.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 digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) mídia exterior:

b.1) mídia *out of 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, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;

b.2) mídia digital *out of home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo, 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado digitalmente, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal brasileiro, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;

b.3) carro de som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, 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, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;

b.3.1) além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados; o vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, com o print da tela que contenha a campanha, a data e o link de acesso, declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal brasileiro, declaração para fins de habilitação e termo de conduta, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração.

11.15. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas “a”, “b” e “c” o subitem 9.1.13 serão estabelecidas formalmente pela contratante, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.16. Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da contratada e de seus executores/fornecedores e veículos de comunicação mediante consulta das respectivas certidões negativas do FGTS, de Tributos Federais, Estaduais e Municipais, e de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, bem como após a certificação da nota fiscal pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

11.17. Se a contratada, os executores/fornecedores e os veículos de comunicação estiverem com a documentação obrigatória vencida, deverão apresentar, no que couber, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, 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.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

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

11.20. Nenhuma despesa adicional ao orçamento previamente autorizado será assumida pela contratada sem prévia e expressa aprovação da contratante.

11.21. Caso haja aplicação de multa, o valor será descontado de qualquer fatura ou crédito existente em favor da contratada. Caso a mesma seja superior ao crédito eventualmente existente, a diferença será cobrada administrativamente ou judicialmente, se necessário. E, ainda, as multas devidas não recolhidas, parcial ou totalmente, serão inscritas na dívida ativa do Município de Foz do Iguaçu, observados os procedimentos legais.

11.22. No caso de eventual falta de pagamento pela contratante nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratório, mediante solicitação expressa da contratada, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)N/30 - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;

AF: Atualização financeira;

VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;

N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.23. Considera-se etapa, para fins do subitem 11.22, os serviços prestados pela contratada relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.24. 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 do contrato.

11.25. A contratante não pagará nenhum compromisso, assumido pela contratada, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não de instituições financeiras.

11.26. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela contratada em até 5 (cinco) dias úteis após o recebimento da ordem bancária do contratante pela agência bancária pagadora.

11.27. A contratada encaminhará à contratante, os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de comunicação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela contratante e encaminhará relatório até o 5º (quinto) dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.28. Os dados e formato dos controles serão definidos pela contratante, e os comprovantes e relatórios deverão conter, pelo menos, as seguintes informações:

- a) data do pagamento da contratante ao contratado;
- b) data do pagamento da contratada ao fornecedor e veículo de comunicação;
- c) valor pago;
- d) nome do favorecido;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

e) número da nota fiscal.

11.29. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.26 e 11.27 ou a falta de apresentação de justificativa formal para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da contratada, até que seja resolvida a pendência.

11.30. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da contratante, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da contratada.

11.31. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.29, a contratante poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.32. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a contratante poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela contratada, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

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

11.34. 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 e obedecidos os prazos legais.

12. REAJUSTAMENTO

12.1. O valor contratado poderá ser reajustado e corrigido monetariamente a cada período de 12 (doze) meses, de acordo com o IGPM (FGV) e na falta deste pelo INPC (IBGE) ou outro índice substitutivo.

12.2. Na prorrogação, a contratante poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantagem para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

12.3. A contratante poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado.

12.4. Nas alterações unilaterais a que se refere o inciso I do caput do art. 124 da Lei n. 14.133/2021, o contratado será obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos, ou supressões de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

13. REQUISITOS DE HABILITAÇÃO

13.1. Conforme determina o art. 6º, I, da Lei nº 12.232/2010, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços.

13.2. As exigências de habilitação jurídica, fiscal, social, trabalhista, econômico-financeira a serem atendidas pelas licitantes são as previstas no Edital, assim como as regras e formas de apresentação.

13.3. Especificamente em relação à habilitação técnica, a licitante deverá apresentar, na forma e condições previstas em Edital:





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

13.3.1. Declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto;

13.3.2. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no §1º do art. 4º da Lei n. 12.232/2010;

13.3.2.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

13.3.2.2. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial para Processamento e Julgamento de Licitação.

13.3.3. Equipe técnica contendo, no mínimo, os seguintes profissionais/funções: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional/função de atendimento; 1 (um) profissional/função de planejamento; 1 (um) profissional/função de produção gráfica; 1 (um) profissional/função de produção eletrônica; 1 (um) profissional/função de mídia; 1 (um) responsável pelo setor administrativo/faturamento.

13.3.3.1. A exigência de 11 (onze) funções específicas não equivale à exigência de 11 (onze) pessoas distintas.

13.3.3.2. Não é vedada a cumulação de funções, desde que o profissional indicado possua competência técnica compatível com as atribuições acumuladas.

13.3.3.3. As 11 (onze) funções descritas configuram referência mínima de escopo para a execução do contrato, representando atividades que devem ser integralmente asseguradas pela futura contratada. Tratam-se de funções que compõem a cadeia necessária para garantir a efetividade, a regularidade e a qualidade dos serviços publicitários, não se confundindo com a imposição de quantitativo fixo de recursos humanos.

13.3.3.4. Não será obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica no Município de Foz do Iguaçu, a não ser em caso de convocação pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas.

13.3.3.5. Será exigida a disponibilização de ao menos 1 (um) profissional de atendimento baseado no Município de Foz do Iguaçu.

13.3.3.6. A quantificação e a qualificação da equipe técnica consideram o que reza o art. 2º da Lei Federal 12.232/10: as agências devem ter capacidade de desempenhar integralmente o conjunto de atividades 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. Para que a integralidade deste conjunto de atividades possa ser colocada em prática pela agência, estabeleceu-se uma relação mínima de profissionais para execução de todas estas atividades.

14. JUSTIFICATIVA A RESPEITO DO PESO DA NOTA TÉCNICA

14.1. O julgamento final das Propostas Técnica e de Preço da concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei Federal n. 14.133/2021 para o tipo técnica e preço.

14.2. Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior nota final (NF), aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo:

14.2.1. Pontuação Técnica (máximo 60 pontos) e Pontuação de Preço (máximo de 40 pontos) conforme quesitos e especificações estabelecidas no Edital.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

14.2.3. Essa distribuição da valoração está dentro dos limites legais e é a que melhor atende as necessidades da contratante considerando a natureza do serviço, que exige a contratação das licitantes melhores qualificadas considerando o Briefing (Anexo I do ETP).

15. ALTERAÇÃO SUBJETIVA

15.1. Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da contratada, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, o contrato poderá ser ratificado e subrogado para a nova empresa, sem ônus para a contratante, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações contratuais assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

15.2. A contratante se reserva o direito de continuar ou não com a execução do contrato com a empresa resultante da alteração social.

15.3. Em caso de cisão, a contratante poderá rescindir o contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante do contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

15.4. Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 15.1, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à contratante, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

15.4.1. A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas no contrato e em lei.

16. POSSIBILIDADE DE PARTICIPAÇÃO EM CONSÓRCIO

16.1. Não poderão participar da concorrência as agências de publicidade e propaganda que estejam reunidas em consórcio ou, ainda, sejam controladoras, coligadas ou subsidiárias entre si, qualquer que seja a forma de conglomerado. A eventual participação de consórcio iria dificultar a prestação do serviço por conta do comissionamento previsto pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP e traria prejuízo para a Administração Pública para parcelar os pagamentos.

17. CONTROLE DA EXECUÇÃO

17.1. 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 solicitado ou especificado.

17.1.1. Será nomeado, por Portaria da Presidência da CMFI, servidor da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu para ser o Fiscal de Contrato, que será responsável em acompanhar e fiscalizar a execução do 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.

17.1.2. As decisões e providências que ultrapassem a competência do servidor responsável da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deverão ser solicitadas a seus superiores em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes.

17.2. A fiscalização pela contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da contratada pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

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

17.5. A autorização, pela contratante, dos planos de mídia e dos serviços executados pela contratada ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

17.6. A ausência de comunicação por parte da contratante, referente à irregularidade ou falhas, não exime a contratada das responsabilidades determinadas no contrato.

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

17.8. A contratada se obriga a permitir que a auditoria interna da contratante ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à contratante.

17.9. À contratante é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela contratada.

18. CRITÉRIOS DE AFERIÇÃO E MEDIÇÃO PARA FATURAMENTO

18.1. A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (CMFI) nomeará servidor(es) responsável(eis) para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante da concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção, nos termos da minuta de Contrato.

18.2. A avaliação da execução do objeto será realizada por instrumento elaborado pela Diretoria de Comunicação da CMFI para aferição da prestação dos serviços nos termos pactuados.

19. SUBCONTRATAÇÃO

19.1. A contratada não poderá subcontratar outra agência de publicidade e propaganda para a execução dos serviços objeto do contrato, conforme justificativas apresentadas no Estudo Técnico Preliminar.

20. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

20.1. Os recursos financeiros previstos para atender as despesas decorrentes do objeto, para o exercício de 2026, são as constantes na dotação orçamentária 01.001.01.031.0001.2.002.3.3.90.39.00.00 - COORDENAÇÃO, SUPERVISÃO E ADMINISTRAÇÃO GERAL – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA.

21. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

21.1. O licitante e o contratado que incorram em infrações sujeitam-se às sanções administrativas previstas no art. 156 da Lei n. 14.133/2021, sem prejuízo de eventuais implicações penais nos termos do que prevê o Capítulo II-B do Título XI do Código Penal.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

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

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

21.4. As sanções aplicadas serão registradas nos órgãos competentes, se for o caso, e publicadas no Diário Oficial do Município de Foz do Iguaçu pela contratante.

21.5. A contratante comunicará, por escrito, à contratada que a sanção foi publicada e registrada no órgão competente.

21.6. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

a) a advertência e as multas serão aplicadas pelo gestor de contratos da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu;

b) caberá ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;

c) a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

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

a) descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

b) outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da contratante, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

21.8. A falha na execução contratual restará configurada quando a contratada cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos.

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da Infração	Quantidade de Pontos Atribuídos
Leve	1 (um) ponto por infração
Média	2 (dois) pontos por infração
Grave	3 (três) pontos por infração

21.9. Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 21.8, a contratante poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir.

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da Infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025% por incidência, sobre o valor total do contrato (após a primeira infração)
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total do contrato
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total do contrato

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1	Não desenvolver todas as atividades que compreendem o serviço de publicidade	Média (passível de correção)	Semestral





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	contratado, prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.		
2	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda da contratante.	Grave	Semestral
3	Sem antes a contratante ter ciência e anuência, não utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem ao instrumento contratual, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
4	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da contratante.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
5	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à contratante todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
6	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela contratante no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
7	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela contratante.	Grave	Por ocorrência
8	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
9	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à contratante.	Média (passível de correção)	Semestral
10	Não observar os prazos estabelecidos pela contratante na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
11	Provocar prejuízos e danos à contratante devido à sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da contratante.	Grave	Por ocorrência
13	Não repassar à contratante todas as vantagens obtidas em negociação de	Grave	Por ocorrência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	compra de mídia, incluídos as eventuais bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.		
14	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da contratante, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência
15	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei n. 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial).	Média (passível de correção)	Por ocorrência
16	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução do contrato, sem a autorização prévia e por escrito da contratante.	Grave	Por ocorrência
17	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da contratante em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
18	Não apresentar à contratante, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
19	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

20	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato, sem a autorização prévia da contratante.	Grave	Por ocorrência
21	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela contratante, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos formatos do subitem 9.1.15.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da contratante.	Grave	Por ocorrência
23	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que accidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da contratante.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar o resarcimento à contratante de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
25	Não prestar o devido esclarecimento à contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a contratada.	Grave	Por ocorrência
26	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
27	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
28	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
29	Não manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que der origem ao instrumento contratual.	Média (passível de correção)	Semestral
30	Não apresentar, quando solicitado pela contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
31	Gerar prejuízos e infrações à contratante na prestação dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
32	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem	Média (passível de correção)	Por ocorrência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.		
33	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização dos recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

21.10. As penalidades decorrentes das condutas tipificadas na Tabela 3 acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 21.1.

21.11. No ato de advertência, a contratante estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas na alínea “a” e para a correção das ocorrências de que trata a alínea “b”, ambas do subitem 21.7.

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

21.12.1. O atraso sujeitará a contratada à multa de:

a) 0,33% (zero vírgula trinta e três por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

b) 0,66% (zero vírgula sessenta e seis por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da contratante, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

21.13. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total do contrato, a juízo da contratante.

21.14. A contratada estará sujeita à multa compensatória de:

a) 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória do contrato;

b) 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar do contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

b.1) inexecução total do contrato;

b.2) pela interrupção da execução do contrato, sem prévia autorização da contratante.

c) 0,07% (zero vírgula zero sete por cento) do valor do contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 10.1;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

d) até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar do contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o disposto neste subitem.

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

a) por até 6 (seis) meses:

a.1) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a contratante;

a.2) execução insatisfatória do objeto do contrato, se antes tiver havido aplicação de sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 21.7 e 21.12.

b) por até 2 (dois) anos:

b.1) não conclusão dos serviços contratados;

b.2) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PA) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PI) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela contratante;

b.3) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à contratante, ensejando a rescisão do contrato por sua culpa;

b.4) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

b.5) apresentação, à contratante, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que der origem ao contrato, que venha ao conhecimento da contratante após a assinatura do contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

b.6) ocorrência de ato capitulado como crime no Capítulo II-B do Título XI da Parte Especial do Código Penal, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da contratante após a assinatura do contrato.

b.7) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução do contrato, sem consentimento prévio e expresso da contratante.

21.16. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração 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.

21.16.1. A declaração de inidoneidade será aplicada à contratada se, entre outros casos:

a) sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

b) demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a contratante, em virtude de atos ilícitos praticados;

c) reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução do contrato, sem consentimento prévio da contratante.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

21.16.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da contratada de transacionar com a Administração, 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 resarcir a contratante pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

21.17. Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao recebimento da comunicação.

21.17.1. 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, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- advertência e a multa: ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu;
- suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração: ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

21.18. 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.

21.19. A aplicação das sanções previstas no contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei n. 14.133/2021, incluída a responsabilização da contratada por eventuais perdas e danos causados à contratante.

21.20. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao contrato, cobrado diretamente ou, quando for o caso, cobrado administrativamente ou judicialmente da contratada. E, ainda, o valor das multas devidas não recolhidas, parcial ou totalmente, será inscrito na dívida ativa do Município de Foz do Iguaçu, observados os procedimentos legais.

21.21. 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.

Foz do Iguaçu/PR, data da assinatura eletrônica.

Débora Borges Rengel

Matrícula 202.074

Responsável pela elaboração do TR
Analista Legislativo
Setor Compras

Paloma França Triches Schmitt

Matrícula 201.428

Responsável pela demanda
Assistente Técnica
Diretoria de Comunicação





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO II

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

BRIEFING

Cliente: Câmara Municipal de Foz do Iguaçu
Campanha: Câmara de Foz: Legislando para o Futuro

1. Projeto:

Criação de uma campanha publicitária institucional e educativa que evidencie o papel essencial do Poder Legislativo de Foz do Iguaçu na construção do futuro da cidade. A campanha deverá valorizar as ações e resultados que refletem o compromisso da Câmara com o desenvolvimento sustentável, a cidadania, a educação, a transparência e a melhoria da qualidade de vida da população.

A proposta deve comunicar à sociedade que as leis, projetos e decisões do Poder Legislativo impactam diretamente o cotidiano das pessoas, contribuindo para uma cidade mais justa, inovadora e participativa.

2. Sobre o órgão:

A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu é a Casa Legislativa responsável por elaborar leis, fiscalizar os atos do Poder Executivo e representar os interesses da população. Composta por 15 vereadores eleitos democraticamente, a Câmara atua de forma permanente no debate público, na formulação de políticas locais e na defesa de causas que promovem o bem comum.

Ao realizar nova concorrência para a contratação de uma agência de publicidade, a Câmara busca aprimorar sua comunicação institucional, ampliar o diálogo com os cidadãos e fortalecer a compreensão pública sobre a importância das funções legislativas e do controle social.

3. Problemas:

Pesquisas anteriores e observações institucionais indicam que parte da população ainda desconhece as atribuições do Poder Legislativo, confundindo-as com as do Poder Executivo.

Essa percepção limitada reduz a confiança e o reconhecimento do trabalho da Câmara, dificultando o entendimento sobre como as leis e ações parlamentares impactam positivamente o desenvolvimento da cidade.

É necessário, portanto, uma comunicação clara, pedagógica e inovadora que mostre à sociedade o papel do Legislativo como agente de transformação e como parceiro estratégico no crescimento de Foz do Iguaçu, com uma comunicação que se alinhe à forma da juventude dialogar e desperte o interesse deles para uma participação cidadã,



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

tentando reduzir a aversão que se tem quando o tema é política, devido à confusão comumente feita da imagem do político com as instituições.

4. Objetivos:

- Reforçar o caráter institucional e educativo do Poder Legislativo, explicando de forma acessível suas funções e resultados;
- Aproximar a Câmara da população, especialmente de jovens e estudantes, estimulando o interesse pela política e pela participação cidadã;
- Valorizar as ações legislativas que contribuem para o desenvolvimento urbano, social e ambiental do município;
- Fortalecer a imagem da Câmara como instituição moderna, transparente, ética e comprometida com o futuro de Foz do Iguaçu;
- Evidenciar que o futuro da cidade depende de boas leis e de uma sociedade participativa.

5. Sobre o projeto:

5.1. Público-alvo:

População em geral de Foz do Iguaçu, com foco ampliado em jovens, estudantes e formadores de opinião.

5.2. Imagem a ser transmitida:

Transparência, credibilidade, modernidade, participação cidadã e compromisso com o futuro. A campanha deve traduzir a Câmara como instituição atuante, aberta ao diálogo e essencial ao desenvolvimento da cidade.

5.3 Linguagem:

Clara, didática e inspiradora, adequada a diversos públicos.

O tom deve equilibrar informação e emoção, mostrando que o Legislativo é o alicerce das transformações positivas na cidade.

5.4. Verba disponível:

- R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

5.5. Peças a serem criadas para divulgação:

- 5.5.1 – 01 (uma) unidade para o formato: **VT 30" para televisão** (apenas em formato de roteiro);
- 5.5.2 - 01 (uma) unidade para o formato: **anúncio para jornal impresso página inteira colorida**;
- 5.5.3 – 01 (uma) unidade para o formato: **merchandising/testemunhal 30" para rádio** (apenas em formato de roteiro);



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- 5.5.4 – 01 (uma) unidade para o formato: **Banner para Internet** – medindo 1020 x 250px;
- 5.5.5 – 01 (uma) unidade para o formato: **Post para Instagram** - medindo 1080x1350px.

Observação: Cada licitante deverá apresentar uma única proposta de layout para cada formato previsto neste briefing, sob pena de desclassificação da(s) peça(s) excedente(s).

5.6. Cronograma:

- 30 (trinta) dias de veiculação da campanha.

6. Conceito norteador:

“O futuro de Foz começa com boas leis.”

A campanha deverá traduzir esse conceito em mensagens e imagens que associam o ato de legislar a uma visão de cidade inovadora, sustentável e participativa. O tom deve inspirar confiança, orgulho e pertencimento, reforçando que o Poder Legislativo é essencial na construção do futuro coletivo.

7. Disponibilização da logomarca institucional:

A logomarca oficial da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu será disponibilizada às agências participantes logo após a publicação do edital da concorrência pública. O arquivo estará disponível para download em formato vetorial no portal oficial da Câmara, junto aos demais anexos complementares da licitação.

O uso da logomarca é obrigatório nas peças apresentadas, devendo observar as diretrizes de identidade visual vigentes, preservando sua integridade, proporções e cores originais. Qualquer variação cromática, estilística ou de aplicação deverá ser justificada e utilizada apenas como recurso estético para ambientação da proposta, mantendo sempre a fiel identificação institucional.

8. Diretrizes éticas e legais de comunicação institucional:

A campanha deverá ser desenvolvida em plena conformidade com os princípios da publicidade institucional, observando rigorosamente o disposto na Lei nº 12.232/2010, na Lei nº 14.133/2021, e demais normas correlatas.

A criação e a produção das peças deverão ser estritamente institucionais e informativas, compatíveis com a realidade e as atividades da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

É vedada a inclusão de nomes, símbolos, expressões, slogans, marcas ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades, parlamentares ou servidores públicos, direta ou indiretamente.

Todas as mensagens, textos e imagens devem refletir a função pública e educativa da campanha, sem caráter político-partidário, eleitoral, autopromocional ou de enaltecimento individual, conforme critérios legais e aqueles a constarem do edital do procedimento licitatório.

O descumprimento dessas diretrizes sujeitará a proposta à redução de pontuação na avaliação técnica ou até mesmo à desclassificação.

NEY FELIPE MORALES ULLUN

Diretor de Comunicação – Diretoria de Comunicação

Matrícula nº 502.135



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO III

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO/CREDENCIAMENTO

A empresa (**razão social da licitante**), com sede na Rua (**endereço completo da licitante**), na cidade de (**nome da cidade**), Estado de (**nome do Estado**), inscrita no CNPJ sob o nº (**nº do CNPJ**) neste ato representada pelo (a) Sr.(a). (**nome do representante legal da licitante**), portador do RG nº (**nº do RG do representante legal da licitante**) e do CPF nº (**nº do CPF do representante legal da licitante**) nos termos de seu Estatuto Social, pela presente CREDENCIA O(A) Sr.(a). (**nome do representante credenciado pela licitante**), portador do RG nº (**nº do RG do representante credenciado pela licitante**) e do CPF nº (**nº do CPF do representante credenciado pela licitante**) para representá-la na presente licitação, promovida pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, OUTORGANDO-LHE plenos poderes para prestar esclarecimento, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outros documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações da Comissão Especial de Licitação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação de nossa empresa na presente licitação e tudo o mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.

Local e data.

 Empresa
 Assinatura do representante legal
 Nome e função da pessoa que assina

Obs.: Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelos representantes legais. Sua assinatura deverá estar devidamente reconhecida em cartório ou acompanhada de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal e deverá juntar a comprovação dos poderes de representação do signatário. Será aceita escritura pública, desde que com mesmo conteúdo. Também serão aceitas procurações particulares firmadas eletronicamente.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO IV

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

DECLARAÇÃO DE QUE TRATA O ART. 63, I, DA LEI FEDERAL N° 14.133/2021

A empresa (**razão social da licitante**), com sede na Rua (**endereço completo da licitante**), na cidade de (**nome da cidade**), Estado de (**nome do Estado**), inscrita no CNPJ sob o nº (**nº do CNPJ**) neste ato representada pelo(a) Sr.(a). (**nome do representante legal da licitante**), portador do RG nº (**nº do RG do representante legal da licitante**) e do CPF nº (**nº do CPF do representante legal da licitante**), em atendimento ao disposto no art. 63, I, da Lei Federal nº 14.133/2021, **DECLARA**, sob as penas da lei, que reúne as condições de habilitação exigida no edital de Concorrência Pública nº 001/2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que tem por objetivo a contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Local e data.

Empresa

Assinatura do representante legal

Nome função da pessoa que assina

Obs: Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO V

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

PROPOSTA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

A empresa (**razão social da licitante**), com sede na Rua (**endereço completo da licitante**), na cidade de (**nome da cidade**), Estado de (**nome do Estado**), inscrita no CNPJ sob o nº (**nº do CNPJ**) neste ato representada pelo(a) Sr(a). (**nome do representante legal da licitante**), portador do RG no (no do RG do representante legal da licitante) e do CPF no (**no do CPF do representante legal da licitante**), apresenta a seguinte **PROPOSTA DE PREÇOS** para os serviços descritos no Edital da Concorrência Pública nº 001/2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que tem por objetivo a contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

- a)** desconto, a ser concedido à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná: % (___ por cento);
- b)** honorários, a serem cobrados da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: % (___ por cento);
- c)** honorários, a serem cobrados da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: % (___ por cento);
- d)** honorários, a serem cobrados da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione a esta licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: % (___ por cento).

Não faremos jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

Não faremos jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo contratante, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a eventual contrato.

Local e data.

Empresa

Assinatura do representante legal
Nome função da pessoa que assina

Obs: Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO VI

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

DECLARAÇÃO

A empresa (**razão social da licitante**), com sede na Rua (**endereço completo da licitante**), na cidade de (**nome da cidade**), Estado de (**nome do Estado**), inscrita no CNPJ sob o nº (**nº do CNPJ**) neste ato representada pelo(a) Sr(a). (**nome do representante legal da licitante**), portador do RG no (no do RG do representante legal da licitante) e do CPF no (**no do CPF do representante legal da licitante**), DECLARA, para os devidos fins, que tem pleno conhecimento das regras contidas no edital de licitação e que possui as condições de habilitação previstas no edital, bem como:

1. INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO

Que não se enquadra em nenhuma das vedações contidas no art. 14 da Lei Federal nº 14.133/2021, em especial:

1.1 Não mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

1.2. Nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, não foi condenado(a) judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista.

2. NÃO UTILIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA DE MENORES

Que não utiliza a mão de obra direta ou indireta de menores de 18 (dezoito) anos para a realização de trabalhos noturnos, perigosos ou insalubres, bem como não utiliza, para qualquer trabalho, mão de obra direta ou indireta de menores de 16 (dezesseis) anos, exceto na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos, conforme determina o art. 7º, inc. XXXIII da Constituição Federal.

3. DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO À POLÍTICA AMBIENTAL DE LICITAÇÃO

SUSTENTÁVEL

Que atesta o atendimento à política pública ambiental de licitação sustentável, em especial que se responsabiliza integralmente com a logística reversa dos produtos, embalagens e serviços pós-consumo no limite da proporção que fornecerem ao poder público, assumindo a responsabilidade pela destinação final, ambientalmente adequada.

4. DECLARAÇÃO DE RESERVA DE CARGOS

Que para fins do disposto no inciso IV do art. 63 da Lei Federal nº 14.133/2021, cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

Local e data.

Empresa

Assinatura do representante legal
Nome função da pessoa que assina

Obs: Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO VII

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

O presente documento visa analisar a viabilidade da presente contratação, bem como compilar as demandas e os elementos essenciais que servirão para compor o Termo de Referência, de forma a melhor atender às necessidades da Administração. Documento elaborado com esteio na Lei n. 14.133/2021, Instrução Normativa n. 58/2022 e atos de regulamento interno desta Câmara Municipal. Sistema Eletrônico oficial utilizado para elaboração e validação legal do presente documento: Sistema 1Doc.

1) DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

1.1 Introdução

1.1.1 De acordo com o Parágrafo único, do Art. 9º-A, da Resolução Legislativa nº 15/2003, a Diretoria de Comunicação tem por finalidades a coordenação das atividades de divulgação, informação e esclarecimento ao público quanto aos trabalhos parlamentares, e o assessoramento aos membros da Câmara Municipal em suas relações com os meios de comunicação.

1.1.2 A comunicação do Poder Legislativo Municipal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37º da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades legislativas.

1.1.3 A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu desempenha um papel essencial na gestão pública local, representando os interesses dos cidadãos e garantindo o bom funcionamento da democracia. Para cumprir suas responsabilidades de forma eficaz, é fundamental que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu mantenha um canal de comunicação eficiente com a população. A divulgação das atividades, decisões e projetos legislativos é crucial para manter os munícipes informados, promover a transparência e fortalecer a confiança pública.

1.1.4 Apesar de suas importantes funções e das decisões que impactam diretamente a vida dos cidadãos, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu enfrenta um desafio significativo: a falta de visibilidade e engajamento público. A escassez de conscientização sobre suas atividades tem levado a uma desconexão entre a Câmara e a comunidade.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

1.1.5 Como órgão legislativo fundamental para a cidade, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu tem um papel vital na representação e no desenvolvimento local. Para assegurar que seus esforços e realizações sejam conhecidos e compreendidos pelo público, a publicidade emerge como uma ferramenta indispensável.

1.1.6 Uma comunicação eficaz é essencial para que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu cumpra seu papel de forma transparente e participativa. A ausência de divulgação adequada pode resultar em um déficit de informação entre os cidadãos, levando à desconfiança, falta de engajamento e percepção negativa da administração pública. Além disso, a comunicação ineficaz pode comprometer a compreensão da população sobre o funcionamento e as realizações do Poder Legislativo Iguaçuense, impactando negativamente sua imagem.

1.1.7 A publicidade permite que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu se comunique de forma transparente com os cidadãos, promovendo o engajamento cívico ao divulgar atividades, projetos e decisões por meio de diversos canais. Essa prática informa a população sobre questões que impactam a comunidade e incentiva a participação política, além de fortalecer a legitimidade e confiança nas instituições públicas. Através de campanhas informativas, a Câmara educa e conscientiza sobre direitos civis e políticas públicas, promovendo uma participação mais ativa. A publicidade também assegura a prestação de contas, demonstrando compromisso com a responsabilidade fiscal e a boa governança, reforçando a confiança dos cidadãos.

1.1.8 Para que as informações cheguem a todos os moradores de Foz do Iguaçu, é preciso criar campanhas publicitárias grandes, que mostrem o que o Legislativo está fazendo. Mas tem um desafio importante: para essas campanhas chegarem de fato às pessoas, elas precisam ser divulgadas em meios de comunicação como TV, rádio, jornais, redes sociais e por aí vai. O problema é que, por lei (Lei 12.232/2010), essas campanhas só podem ser feitas por meio de agências de publicidade, que funcionam como intermediárias para a Câmara contratar esses serviços.

1.1.9 Ainda assim, existe a necessidade de produzir pesquisas de mercado e análises de público-alvo para desenvolver estratégias de comunicação específicas para a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu. Isso inclui identificar os canais de comunicação mais eficazes para alcançar os cidadãos, seja por meio de mídia tradicional, digital ou eventos comunitários. Além disso, é crucial conceber e implementar campanhas de conscientização sobre o papel e as atividades da Câmara Municipal, destacando sua importância para a comunidade e incentivando o engajamento cívico. Isso pode envolver a produção de



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

materiais educativos, como vídeos explicativos, áudios, folhetos informativos e etc.

1.1.10 Para concluir, fica claro que a publicidade tem um papel fundamental para conectar a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu com a população. É importante manter e melhorar a transparência, garantindo que todos saibam o que está sendo feito no Legislativo e como isso impacta suas vidas. A ideia é simples: quanto mais as pessoas souberem sobre as ações e projetos, mais elas poderão se engajar e participar ativamente. Para isso, as campanhas precisam ser amplas, acessíveis e passar pelas mídias certas, facilitando o acesso a informações que ajudam os cidadãos a entenderem seus direitos e como agir para garantir esses direitos. Assim, a Câmara consegue ser mais transparente, próxima e presente na vida da comunidade.

2) REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

2.1 Este documento aborda o Estudo Técnico Preliminar para a execução de serviços publicitários especializados, que envolvem atividades complexas que exigem trabalho intelectual e criativo em diversas etapas. Essas etapas vão desde a criação do conteúdo, passando pela intermediação e supervisão, até a distribuição do material aos veículos de comunicação.

2.2 A Administração Pública, no cumprimento de suas atribuições, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, é atendida com apoio técnico de agência de publicidade e propaganda contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviço de publicidade, conceituados nos termos do art. 2º da Lei nº 12.323/2010.

2.3 Entendem-se como serviços de publicidade o conjunto de atividades integradas que visam ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e outros meios de divulgação. Esses serviços têm como objetivo promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

2.4 Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídas, como atividades complementares, os seguintes serviços pertinentes: (a) 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, respeitando o disposto no art. 3º da Lei; (b) à produção e à execução técnica de campanhas institucionais que incluam peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato; (c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à ampliação dos efeitos das mensagens e ações publicitárias.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.5 Os serviços previstos acima não abrangem as atividades (ficando de fora da contratação e sob responsabilidade da Diretoria de Comunicação deste Poder Legislativo) de:

- a) promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa;
- b) criação e distribuição de materiais relacionados à comunicação interna da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu (endomarketing);
- c) criações e serviços de publicação de editais e demais publicações legais em jornais impressos de grande circulação (em âmbito municipal, regional, estadual e nacional), diário oficial e sítio oficial da Câmara;
- d) realização de eventos de qualquer natureza (incluindo as criações e produções gráficas de convites, envelopes, fichas de protocolos e inscrições, diplomas de honrarias, pergaminhos para solenidades, certificados para as Moções de Aplauso e livro ouro);
- e) criações e impressões coloridas para os quadros de vereadores, presidentes e ex-presidentes;
- f) criações e impressões de toda a papelaria de expediente (papel timbrado, envelopes timbrados, cartões de visitas, etc);
- g) todos os serviços de criações, produções e publicações (no sítio oficial e redes sociais oficiais do Poder Legislativo Iguaçuense) pertinentes ao contrato da TV Câmara;
- h) gerenciamento, criações, publicações e tráfego pago no sítio oficial e redes sociais oficiais do Poder Legislativo Iguaçuense que sejam desenvolvidos internamente pela Diretoria de Comunicação da Câmara ou por empresa especializada.

2.6 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado na alínea ‘a’, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.7 Os patrocínios publicitários, mencionados acima, os quais não são vedados, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio de compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

2.8 Padrões mínimos de qualidade:



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.8.1 Para garantir a excelência nos serviços de publicidade, deve-se atender a rigorosos padrões de qualidade. Estes padrões asseguram que as atividades publicitárias sejam executadas com competência técnica, inovação criativa e ética profissional, refletindo positivamente na comunicação institucional e na imagem pública da Administração.

2.8.2 A empresa deve demonstrar experiência comprovada na prestação de serviços publicitários, obrigatoriamente com histórico de campanhas de sucesso em setores públicos ou privados relevantes. Apresentação de um portfólio abrangente que destaque trabalhos anteriores, evidenciando criatividade, eficácia das campanhas, diversidade de abordagem e resultados mensuráveis. Avaliação da reputação da empresa no mercado, considerando feedbacks de clientes anteriores.

2.8.3 Disponibilidade de uma equipe multidisciplinar, incluindo profissionais especializados em criação, planejamento, mídia, pesquisa de mercado e gestão de projetos, todos com comprovada competência e qualificação técnica. Habilidade em desenvolver campanhas inovadoras e criativas, que utilizem tecnologias modernas e abordagens diferenciadas para engajar o público-alvo de forma eficaz. Utilização de ferramentas e tecnologias avançadas para a concepção, execução e monitoramento das campanhas, assegurando eficiência e eficácia em todos os processos.

2.8.4 A equipe técnica deverá contar, no mínimo, com as seguintes funções, admitida cumulação: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional/função de atendimento; 1 (um) profissional/função de planejamento; 1 (um) profissional/função de produção gráfica; 1 (um) profissional/função de produção eletrônica; 1 (um) profissional/função de mídia; 1 (um) responsável pelo setor administrativo/faturamento.

2.8.5 Não há obrigatoriedade da disponibilização de toda Equipe Técnica no Município de Foz do Iguaçu, a não ser em caso de convocação pela Diretoria de Comunicação, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. O histórico de atendimento dos últimos três anos evidencia que a proximidade física com a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu pode ser adequadamente suprida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento.

2.8.6 Porém, será exigida disponibilização de ao menos 1 (um) profissional de atendimento baseado no Município de Foz do Iguaçu. Este profissional demandará proximidade física com a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, uma vez que esta proximidade traz uma série de benefícios no âmbito da prestação dos serviços, no que se refere à agilidade no repasse de demandas e troca de informações, maior tempestividade no atendimento das necessidades apresentadas pela Diretoria de Comunicação e proximidade em relação à parte significativa dos fornecedores de mídia e produção.

2.8.7 A quantificação e a qualificação da equipe técnica considera o que reza o art. 2º da Lei Federal 12.232/10: as agências devem ter capacidade de desempenhar integralmente



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

o conjunto de atividades 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. Para que a integralidade deste conjunto de atividades possa ser colocada em prática pela agência, estabeleceu-se uma relação mínima de funções para execução de todas estas atividades.

2.8.8 A equipe técnica deve ter capacidade de conduzir análises e pesquisas de mercado detalhadas para compreender o público-alvo, identificar tendências e medir o impacto das campanhas. Elaboração de estratégias de comunicação bem-definidas, alinhadas aos objetivos institucionais e às necessidades específicas da entidade contratante. Implementação de metodologias eficazes de gestão de projetos para garantir a execução dentro dos prazos estabelecidos e conforme o orçamento aprovado.

2.8.9 Compromisso com altos padrões de qualidade na produção de peças publicitárias, incluindo design, redação, audiovisual e outros formatos de comunicação. Processos robustos de supervisão e monitoramento contínuo das campanhas, permitindo ajustes e otimizações em tempo real para maximizar o alcance e impacto.

2.8.10 Adesão às normas legais e regulamentares vigentes, incluindo respeito aos princípios éticos da publicidade, aos direitos do consumidor e à proteção de dados. Manutenção de práticas transparentes em todas as etapas da prestação de serviços, incluindo relatórios claros e detalhados sobre os resultados das campanhas e a utilização dos recursos.

2.8.11 Definição e monitoramento de métricas e indicadores de desempenho claros para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias. Fornecimento de relatórios regulares de desempenho, contendo análises detalhadas dos resultados alcançados, insights estratégicos e recomendações para futuras ações.

2.8.12 A observância desses padrões mínimos de qualidade é fundamental para assegurar que a contratação de serviços publicitários resulte em campanhas eficazes, alinhadas aos objetivos institucionais e capazes de promover uma comunicação clara e impactante com o público-alvo. A empresa contratada deve demonstrar competência técnica, criatividade, ética profissional e compromisso com resultados mensuráveis, contribuindo assim para o fortalecimento da imagem institucional e a eficácia da comunicação pública.

2.9 Justificativa para não Utilização do Catálogo Eletrônico de Padronização:

2.9.1 A não utilização do Catálogo Eletrônico de Padronização para a contratação de serviços de publicidade justifica-se por diversas razões de ordem técnica, operacional e estratégica. Estes fatores tornam impraticável ou inadequado o uso do catálogo para atender às necessidades específicas deste tipo de contratação.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.9.2 Os serviços de publicidade são altamente personalizados e demandam soluções criativas e estratégias únicas que são adaptadas às necessidades específicas da instituição contratante. A padronização por meio de catálogos eletrônicos, que funcionam bem para produtos e serviços de natureza mais homogênea, não é adequada para um campo onde a personalização, inovação e a criatividade são essenciais para o sucesso das campanhas. As agências de publicidade oferecem soluções diferenciadas e flexíveis que não se encaixam em modelos padronizados.

2.9.3 A publicidade envolve uma série de atividades interligadas, desde o planejamento estratégico, a criação de conceitos, a produção de materiais até a distribuição e análise de resultados. Cada campanha pode exigir diferentes abordagens, tecnologias, meios de comunicação e técnicas criativas. Essa complexidade e variabilidade não podem ser adequadamente capturadas e disponibilizadas em um catálogo eletrônico, que tende a generalizar as especificidades dos serviços oferecidos.

2.9.4 A publicidade deve ser responsável às mudanças rápidas no comportamento do público, nas tendências de mercado e nas tecnologias emergentes. O uso de um catálogo eletrônico pode limitar a flexibilidade necessária para ajustar as campanhas em tempo real, responder a novas oportunidades ou ameaças e implementar inovações criativas. A contratação direta com agências permite a agilidade necessária para essas adaptações.

2.9.5 Os serviços de publicidade exigem alto nível de competência técnica e criatividade, elementos que são difíceis de padronizar. A seleção de uma agência de publicidade se baseia na avaliação de portfólios, na capacidade de inovação, e na adequação das propostas às necessidades específicas do cliente, aspectos que não podem ser plenamente avaliados por um catálogo eletrônico padronizado.

2.9.6 A eficácia dos serviços de publicidade não se limita apenas à entrega de materiais, mas inclui a medição de impacto e resultados, a análise de métricas de desempenho e a capacidade de ajuste estratégico. Esses fatores qualitativos e quantitativos são fundamentais para avaliar o sucesso de uma campanha publicitária e não são facilmente mensuráveis ou representáveis em um catálogo eletrônico.

2.9.7 Os catálogos eletrônicos são desenvolvidos para facilitar a aquisição de itens padronizados e não se alinham bem com a contratação de serviços que visam objetivos institucionais específicos, como campanhas de comunicação pública, que precisam refletir a identidade institucional, os valores e a missão da organização. A contratação fora do catálogo permite alinhar melhor os serviços de publicidade aos objetivos e às estratégias institucionais.

2.9.8 A publicidade frequentemente envolve contratos complexos que cobrem uma gama de serviços, desde a criação de campanhas até a gestão de mídia e a análise de dados. Estes contratos precisam ser personalizados para refletir os termos e condições específicos acordados entre a agência e a entidade contratante, incluindo cláusulas de propriedade



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

intelectual, confidencialidade e resultados esperados. A padronização via catálogo não oferece a flexibilidade necessária para estabelecer tais relações contratuais personalizadas.

2.9.9 Dada a necessidade de soluções publicitárias altamente personalizadas, a complexidade intrínseca dos serviços, a exigência de flexibilidade e adaptação contínua, bem como a demanda por criatividade e competência técnica específica, a utilização do Catálogo Eletrônico de Padronização para a contratação de serviços de publicidade não é prática ou eficaz. Optar por um processo de contratação mais direto e personalizado permite que a entidade alcance melhor os seus objetivos de comunicação, alinhando os serviços publicitários às suas necessidades e expectativas institucionais.

2.10 Natureza dos serviços de publicidade a serem contratados:

2.10.1 Os serviços de publicidade, pela sua própria natureza e pelas exigências inerentes ao seu campo de atuação, são caracterizados como serviços de natureza contínua.

2.10.2 De acordo com o Parágrafo único, do Art. 9º-A, da Resolução Legislativa nº 15/2003, a Diretoria de Comunicação tem por finalidades a coordenação das atividades de divulgação, informação e esclarecimento ao público quanto aos trabalhos parlamentares, e o assessoramento aos membros da Câmara Municipal em suas relações com os meios de comunicação.

2.10.3 É por meio das agências de publicidade e propaganda contratadas que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu obtém os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão das agências, bem como realiza a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

2.10.4 Dessa forma, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer a execução de um dos serviços mais importantes prestados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu à sociedade, em observância ao princípio da publicidade disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

2.10.5 Os serviços de publicidade requerem um fluxo contínuo de atividades que incluem planejamento, criação, produção, distribuição e avaliação. Esta sequência de etapas é necessária para se manter a presença institucional; As instituições precisam comunicar-se regularmente com o público para manter a presença institucional, fortalecer a identidade de marca e engajar-se em um diálogo constante com os cidadãos; É essencial atualizar campanhas publicitárias de acordo com as mudanças de contexto, novas políticas, feedback do público e evolução das estratégias de comunicação; e A publicidade deve ser responsável, exigindo atualizações e novas iniciativas em resposta a oportunidades



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

emergentes e crises que demandam comunicação ágil e eficaz.

2.10.6 Para que as campanhas publicitárias sejam eficazes, é necessário um acompanhamento constante, que inclui: avaliação contínua do desempenho das campanhas para garantir que estão atingindo os objetivos esperados e para fazer ajustes necessários; Interações regulares com veículos de comunicação e plataformas de mídia são essenciais para a distribuição eficaz de conteúdo e para otimizar a alocação de recursos publicitários; e Revisão e atualização de conteúdos publicitários para refletir novos desenvolvimentos, dados atualizados e tendências emergentes.

2.10.7 As necessidades de comunicação publicitária de uma instituição são recorrentes, dado que a promoção contínua de programas e projetos exige uma comunicação sustentada para informar o público e promover a adesão. A realização de eventos, campanhas educativas e ações de conscientização demanda publicidade regular para garantir a participação e o engajamento do público. A necessidade de manter o público informado sobre novas políticas, decisões institucionais e serviços oferecidos é contínua, exigindo um fluxo constante de comunicação.

2.10.8 A natureza contínua dos serviços de publicidade é também refletida na estrutura dos contratos e ciclos de campanhas, as contratações geralmente se estendem por períodos prolongados para garantir a continuidade das estratégias de comunicação e o alinhamento dos esforços publicitários com os objetivos institucionais de longo prazo. As campanhas publicitárias operam em ciclos que podem durar vários meses ou até anos, com fases de planejamento, execução e análise ocorrendo em uma base contínua.

2.10.9 Os serviços de publicidade suportam a estratégia de comunicação da instituição de forma contínua ao assegurar que as mensagens publicitárias sejam consistentes ao longo do tempo e alinhadas aos objetivos estratégicos da instituição e ao manter uma comunicação regular e eficaz com o público para fortalecer o relacionamento institucional e promover a confiança e o engajamento contínuos.

2.10.10 A natureza contínua dos serviços de publicidade é evidenciada pela necessidade de um fluxo ininterrupto de atividades criativas, técnicas e estratégicas para atender às demandas institucionais e de comunicação pública. A prestação desses serviços requer um acompanhamento constante, a atualização recorrente de conteúdos e campanhas, e uma capacidade de resposta ágil às mudanças e necessidades emergentes. Portanto, classificar os serviços de publicidade como de natureza contínua assegura a eficácia da comunicação institucional e o alcance sustentável de seus objetivos estratégicos.

2.10.11 Os serviços de publicidade podem se enquadrar como serviço contínuo baseado em decisão do TCE que entendeu ser possível a prorrogação com fulcro no citado dispositivo, desde que: i) seja identificada e demonstrada a necessidade permanente do serviço pela Administração Pública, ii) haja previsão no edital da respectiva licitação e no contrato, iii) haja previsão no plano plurianual e na lei orçamentária anual e iv) seja previamente



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

justificada a efetiva vantagem econômica da prorrogação contratual para a Administração, além de v) respeitada a legislação aplicável, notadamente a Lei Federal nº 12.232/2010, e, complementarmente, as Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/93.

2.10.12 Confira-se a ementa do julgado:

CONSULTA. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. SERVIÇOS EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA. PRORROGAÇÃO ADMISSÍVEL. REQUISITOS. NECESSIDADE PERMANENTE. VANTAJOSIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO . 1. Os contratos de publicidade institucional de atos, programas, obras, serviços e campanhas de orientação social ou de caráter informativo, com agências de publicidade, podem ser considerados de natureza contínua, sendo possível prorrogar a sua duração por iguais e sucessivos períodos (art. 57, II, Lei n. 8.666/93) desde que identificada a necessidade permanente da Administração Pública. 2. A prorrogação de contratos de serviços de execução contínua está condicionada à previsão no edital da respectiva licitação e no contrato, à demonstração da permanente necessidade do serviço, à previsão no plano plurianual e na lei orçamentária anual, e à justificação prévia da efetiva vantagem econômica da prorrogação contratual para a administração, além de respeitada a legislação aplicável, notadamente Lei n. 12.232/10, e, complementarmente, as Leis n. 4.680/65 e n. 8.666/93." (Consulta N. 1007553, Rel. Cons. Sebastião Helvécio de 14/08/19) (g.n.)

2.10.13 As características de essencialidade e habitualidade, requisitos dos serviços continuados, são largamente percebidas no tocante aos serviços de publicidade. A descontinuidade da contratação lesaria a Administração Pública em demandas essenciais voltadas para o atendimento de necessidades públicas permanentes, tais como as campanhas publicitárias informativas, de prestação de contas e de utilidade pública, essenciais para transparência, participação e controle social do cidadão.

2.11 Duração Inicial do Contrato

2.11.1 A duração inicial do contrato proposta é de 60 (sessenta) meses, com possibilidade de prorrogação, mediante acordo entre as partes, pelo mesmo período, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, conforme a legislação vigente. Esta duração é justificada pela necessidade de assegurar a continuidade das campanhas publicitárias, que devem estar alinhadas com os objetivos de comunicação de longo prazo da instituição.

2.11.2 O período de cinco anos proporciona tempo adequado para o planejamento, implementação, ajuste e consolidação das estratégias publicitárias, garantindo uma comunicação coerente e eficaz. Além disso, um contrato de 60 (sessenta) meses minimiza a necessidade de novas licitações, reduzindo custos e a complexidade administrativa, e



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

permite um melhor aproveitamento do relacionamento com a empresa contratada. Este período também estabelece uma base sólida para a avaliação do desempenho da contratada, permitindo a correção de estratégias e a melhoria contínua.

2.11.3 Considerando a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional do Poder Legislativo Municipal à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação do contrato, por igual e sucessivo período, respeitada a vigência máxima decenal, nos termos do artigo 107, da Lei no 14.133/2021.

2.11.4 Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Contas da União – TCU, o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto.

2.12 Transição Contratual

2.12.1 A transição contratual é uma obrigação essencial da contratada, que deve assegurar uma transferência estruturada de conhecimento, tecnologia e técnicas utilizadas durante a vigência do contrato. Isso inclui a entrega de toda a documentação técnica, como estratégias de campanha, conceitos criativos, planos de mídia, relatórios de desempenho e processos operacionais.

2.12.2 Além disso, é necessário realizar a transferência de todos os layouts vetorizados, em alta qualidade, desenvolvidos ou adaptadas durante o contrato, garantindo a continuidade das operações.

2.12.3 A contratada deve fornecer manuais e guias detalhando os procedimentos operacionais e de gestão de campanhas para assegurar a consistência e eficácia da execução. Essa transferência estruturada é crucial para garantir que não haja interrupções ou perda de qualidade na prestação dos serviços, preservando os investimentos realizados em tecnologias e processos e facilitando uma transição suave e eficiente, minimizando a curva de aprendizado e os riscos associados a mudanças abruptas.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2.13 Soluções de Mercado

2.13.1 Exemplo de quadro detalhando as opções existentes para serviços publicitários, com foco nas capacidades técnicas, qualidade dos serviços oferecidos e compatibilidade com as necessidades da Administração:

Fornecedor/Fabricante	Capacidades Técnicas	Qualidade dos Serviços	Compatibilidade com as Necessidades da Administração	Observações
Agência A	Especializada em campanhas publicitárias de grande alcance; expertise em marketing digital e tradicional.	Alta – reconhecida no mercado por suas campanhas inovadoras e criativas.	Alta – Atende amplamente às necessidades de divulgação do Legislativo em várias mídias (TV, rádio, digital).	Fornece relatórios detalhados de resultados e análise de alcance.
Agência B	Foco em marketing digital, redes sociais e campanhas segmentadas; possui ferramentas de análise de dados.	Média – especializada em nichos, mas com limitações em campanhas para grandes audiências.	Média – Boa opção para campanhas digitais, mas pode não cobrir totalmente mídias tradicionais como TV e rádio.	Flexível nas propostas e com custo competitivo.
Agência C	Amplo portfólio de campanhas para órgãos públicos; forte presença em mídia impressa e audiovisual.	Alta – Experiência consolidada em campanhas públicas, com feedback positivo sobre eficiência.	Alta – Grande compatibilidade com campanhas de utilidade pública e prestação de contas em múltiplas plataformas.	Custo elevado, mas justificado pela abrangência e qualidade dos serviços.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Fornecedor/Fabricante	Capacidades Técnicas	Qualidade dos Serviços	Compatibilidade com as Necessidades da Administração	Observações
Agência D	Foco em criação de conteúdo audiovisual e eventos públicos; pouca experiência em marketing digital.	Média – Bons resultados em campanhas locais e eventos presenciais, mas com limitações no digital.	Baixa – Atende bem às necessidades presenciais, mas é insuficiente para campanhas online ou de grande abrangência.	Pode ser útil para eventos e campanhas presenciais de menor escala.
Agência E	Forte em mídias digitais e automação de marketing, mas com menos expertise em veículos tradicionais.	Alta – Excelente desempenho em campanhas digitais com análise de dados em tempo real.	Média – Ideal para estratégias digitais, mas com pouca cobertura para campanhas em mídias tradicionais.	Recomendável para campanhas focadas em redes sociais e plataformas digitais.

Quadro 01

2.13.2 O quadro acima oferece uma visão comparativa das opções de fornecedores, considerando suas capacidades técnicas e a qualidade dos serviços oferecidos. Isso facilita a escolha do parceiro mais adequado para atender às necessidades específicas da Administração, como campanhas amplas ou segmentadas, cobertura de mídias tradicionais ou foco digital.

2.14 Competência Legal do órgão ou da entidade:

2.14.1 Os serviços publicitários contratados têm como objetivo apoiar diretamente as funções legais do Legislativo, incluindo a divulgação de ações, projetos, decisões, campanhas de conscientização e a prestação de contas à população. Esses serviços são essenciais para promover a transparência, informar os cidadãos e incentivar o engajamento cívico, em conformidade com o dever constitucional de publicidade dos atos administrativos. Ao auxiliar o órgão na disseminação de informações importantes, os serviços publicitários desempenham um papel complementar e instrumental, ajudando a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu a cumprir suas responsabilidades de maneira eficaz e transparente, sem interferir nas decisões ou competências exclusivas do órgão.

2.14.2 De acordo com o Parágrafo único do Art. 9º-A da Resolução Legislativa nº 15/2003,



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

a Diretoria de Comunicação é responsável por coordenar as atividades de divulgação, informação e esclarecimento ao público sobre os trabalhos parlamentares, além de assessorar os membros da Câmara Municipal em suas relações com os meios de comunicação. A comunicação do Poder Legislativo Municipal está fundamentada no princípio constitucional da publicidade, conforme o §1º do artigo 37º da Constituição Federal, que assegura o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos administrativos, permitindo que os cidadãos acompanhem e controlem a legalidade, moralidade e eficiência das atividades legislativas.

2.14.3 Os serviços de publicidade a serem contratados se enquadram como atividades materiais acessórias, instrumentais ou complementares aos assuntos de competência legal do órgão ou entidade, conforme estabelecido pela Lei nº 12.232/2010. Eles são essenciais para promover a transparência, a comunicação institucional e a divulgação de informações de interesse público, apoio diretamente as atividades legislativas e administrativas da entidade contratante. As campanhas publicitárias visam informar a população sobre iniciativas, decisões e projetos relevantes do Legislativo, promovendo o acesso à informação e o fortalecimento da democracia. Garantir uma comunicação eficaz é fundamental para que as decisões legislativas sejam compreendidas e apoiadas pela comunidade, reforçando a confiança pública e assegurando o bom funcionamento da democracia local.

2.15 Garantias e Assistência Técnica

2.15.1 A empresa contratada, no prazo de 30 (trinta) dias, contados a partir da data de assinatura do contrato, deverá prestar garantia de cumprimento das obrigações contratuais.

2.15.2 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela agência contratada.

2.15.3 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa.

2.15.4 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previsto de 30 (trinta) dias, autoriza a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o inciso I art. 137 da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

2.15.5 Caberá à agência contratada escolher uma das modalidades previstas no art. 93 da Lei nº 14.133/2021:

- a) caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública emitidos sob a forma



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

- b) seguro-garantia;
- c) fiança bancária;
- d) título de capitalização custeado por pagamento único, com resgate pelo valor total.

2.15.6 É imperativo assegurar que a empresa contratada para os serviços de publicidade ofereça assistência técnica contínua. Esta assistência deve abranger o suporte técnico necessário para eventuais ajustes nas campanhas e a resolução de problemas técnicos que possam surgir ao longo do contrato. A manutenção dessa assistência técnica é vital para garantir que os serviços de publicidade operem de forma contínua e eficaz, minimizando interrupções e preservando a qualidade das campanhas.

2.15.7 Adicionalmente, a disponibilidade de suporte técnico é crucial para cumprir os padrões de qualidade exigidos pela legislação e pelas normas de contratação pública, assegurando que os serviços prestados atendam aos requisitos estabelecidos e mantenham a eficácia e eficiência desejadas.

2.16 Questões de Frete e Entrega do Serviço:

2.16.1 Para a contratação de uma agência de publicidade e propaganda de acordo com a Lei 12.232/2010 e a Lei 14.133/2021, é essencial detalhar como serão realizados o frete e a entrega dos serviços publicitários, assegurando a conformidade com as normativas vigentes. A definição e o planejamento dos serviços começam com a elaboração de um briefing detalhado, aprovado previamente pela contratante. Este documento servirá como base para o desenvolvimento das campanhas e materiais publicitários. Um cronograma claro deve ser estabelecido com datas específicas para cada etapa do processo, desde a criação até a entrega final dos materiais, sendo este cronograma acordado entre a agência e a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

2.16.2 Os materiais digitais, como banners, posts em redes sociais, vídeos e anúncios online, deverão ser entregues em formato eletrônico, por meio de plataformas seguras previamente acordadas, como e-mail corporativo, sistemas de gerenciamento de projetos ou servidores de armazenamento na nuvem. Já os materiais impressos, como folders, banners físicos, outdoors e outros, devem ser produzidos de acordo com as especificações técnicas acordadas e entregues nos locais designados pela contratante, com a garantia de qualidade e conformidade com o briefing aprovado.

2.16.3 Para os materiais digitais, a entrega deve ser feita em arquivos de alta resolução nos formatos requisitados, enviados eletronicamente de maneira segura, garantindo backups dos materiais entregues. Para os materiais impressos ou físicos, a agência é responsável pelo transporte seguro e entrega pontual, considerando a contratação de serviços de



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

transporte confiáveis e a elaboração de um plano logístico que assegure a integridade dos materiais durante o transporte.

2.16.4 Após a entrega, a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deve realizar uma verificação minuciosa dos materiais recebidos para garantir que estão de acordo com o briefing e as especificações técnicas acordadas. A Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deve fornecer feedback contínuo sobre a qualidade dos materiais e serviços prestados, permitindo que a agência faça os ajustes necessários. A agência deve oferecer garantias sobre a qualidade e durabilidade dos materiais impressos, bem como suporte técnico para materiais digitais.

2.16.5 A agência deve fornecer relatórios detalhados de todas as entregas realizadas, incluindo datas, locais, tipos de materiais e responsáveis pelo recebimento. A documentação deve comprovar a conformidade com as normas e regulamentos aplicáveis, conforme as leis 12.232/2010 e 14.133/2021. Essa abordagem para o frete e entrega dos serviços de publicidade visa garantir a eficiência, qualidade e conformidade com as exigências legais, proporcionando transparência e segurança para ambas as partes envolvidas no contrato.

2.17 Da Habilidade Técnica:

2.17.1 Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de publicidade e propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

2.17.1.1 Qualificação Técnica:

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto;

a1) a prática de se comprovar tal aptidão de desempenho das agências se mostra como uma prática válida e necessária para aferir a qualidade técnica e a expertise histórica da agência, ao estabelecer padrões similares de valores, de amplitude e de abrangência necessários para a execução de serviços publicitários.

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial para Processamento e Julgamento de Licitação.

2.17.1.1.1 Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda:

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

2.17.1.2 Equipe Técnica:

2.17.1.2.1 A qualificação técnica das licitantes passa por demonstrar sua estrutura de atendimento necessária para execução dos serviços. A equipe técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional/função de atendimento; 1 (um) profissional/função de planejamento; 1 (um) profissional/função de produção gráfica; 1 (um) profissional/função de produção eletrônica; 1 (um) profissional/função de mídia; 1 (um) responsável pelo setor administrativo/faturamento.

A estrutura mínima a ser exigida no edital tem por objetivo garantir que a agência vencedora disponha de capacidade técnica plena, imediata e multidisciplinar, apta a responder com eficiência e qualidade às demandas da comunicação institucional do Poder Legislativo, que são contínuas, simultâneas e frequentemente complexas. Trata-se de requisito definido com base em necessidade empírica comprovada, resultante da experiência operacional da Câmara e do acúmulo histórico de demandas.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

A exigência de onze funções específicas não equivale à exigência de onze pessoas distintas. O edital não vedará a cumulação de funções, desde que o profissional indicado possua competência técnica compatível com as atribuições acumuladas, o que é expressamente reconhecido nos próprios esclarecimentos prestados à representante.

Cada uma das funções exigidas possui papel técnico próprio, complementar e indispensável dentro da cadeia produtiva da comunicação pública, conforme já se manifestou anteriormente, e manifesta-se novamente no mesmo sentido a seguir:

Diretor de Atendimento – Responsável por garantir o alinhamento entre o órgão contratante e a agência. É o principal elo de comunicação entre o cliente e a equipe técnica, sendo encarregado de receber os briefings, interpretar as necessidades da Câmara e assegurar que as entregas estejam de acordo com os objetivos institucionais. Também atua na gestão de crises e na supervisão da relação comercial e técnica da conta. É o elo estratégico entre a Câmara e a agência, garante alinhamento, clareza de briefing e efetividade na entrega.

Diretor de Criação – estratégico que lidera o núcleo criativo da agência. É responsável por traduzir os objetivos de comunicação da Câmara em ideias criativas e eficazes, coordenando os redatores, diretores de arte e demais criativos. Garante a coesão conceitual e a qualidade estética e comunicacional das peças e campanhas. É o líder do processo criativo, responsável pela qualidade conceitual e estética das campanhas.

Diretor de Arte – encarregado da concepção visual das campanhas e peças gráficas ou digitais. Define a linguagem visual, layout, tipografia, identidade visual e elementos estéticos. Sua atuação é fundamental para garantir que a comunicação seja não apenas funcional, mas também visualmente adequada ao público-alvo e à imagem institucional da Câmara. Define e executa o padrão visual das peças publicitárias, garantindo identidade institucional.

Redator Publicitário – Responsável pela criação dos textos das campanhas e peças institucionais, incluindo slogans, chamadas, roteiros de vídeos, textos informativos, entre outros. Deve dominar a linguagem publicitária e institucional, adequando o conteúdo ao meio de veiculação e ao perfil do público. Sua atuação é essencial para garantir clareza, persuasão e adequação textual da comunicação. Elabora os textos das campanhas com linguagem técnica, clara e adequada à finalidade institucional.

Arte Finalista – técnico que faz a finalização dos arquivos gráficos, garantindo que estejam prontos para impressão ou publicação. Realiza ajustes, fechamento de arquivos e verificação de padrões técnicos exigidos pelos veículos ou gráficas. Sua atuação é imprescindível para evitar erros técnicos, desperdícios e retrabalho. Prepara os arquivos para impressão ou veiculação, evitando erros técnicos e garantindo qualidade final.

Profissional de Atendimento – Atua no acompanhamento diário das demandas, no suporte operacional ao diretor de atendimento e na interface com os demais setores da agência. É essencial para a agilidade e fluidez do fluxo de trabalho, garantindo que as solicitações da Câmara sejam compreendidas e corretamente encaminhadas à equipe de execução. Acompanha a rotina operacional e garante agilidade no fluxo de demandas.

Profissional de Planejamento – Responsável por analisar o cenário de comunicação institucional, identificar oportunidades, definir estratégias e embasar as campanhas com dados e direcionamentos objetivos. Atua na estruturação do plano de



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

comunicação, tornando a publicidade mais eficaz, alinhada com os objetivos da Câmara e adequada às realidades sociais e políticas do município. Estrutura as campanhas com base em diagnóstico de cenário, objetivos e dados técnicos.

Profissional de Produção Gráfica – Cuida da produção física dos materiais impressos, como folders, cartazes, banners, informativos, entre outros. Atua na cotação, acompanhamento de fornecedores, controle de qualidade e prazos. É imprescindível para garantir que as peças criadas sejam fielmente produzidas e entregues com qualidade técnica e dentro dos prazos estabelecidos. Coordena produção material físico, garantindo execução conforme projeto e prazos.

Profissional de Produção Eletrônica – Especialista em audiovisual e mídias eletrônicas, coordena a produção de vídeos institucionais, spots de rádio, vinhetas e outras peças eletrônicas. É o responsável técnico por captar, editar e finalizar os conteúdos audiovisuais, garantindo qualidade técnica e comunicacional. Essa função é indispensável para atender a linguagem multimídia exigida na comunicação contemporânea. Realiza produção audiovisual, cada vez mais demandada na comunicação legislativa.

Profissional de Mídia – Planeja, negocia, compra e acompanha a veiculação da publicidade nos meios contratados (TV, rádio, jornais, internet etc.). É o profissional que garante a eficácia da entrega da mensagem, maximizando o alcance e otimizando os recursos públicos, com base em critérios técnicos de segmentação e cobertura. Planeja e acompanha a veiculação, otimizando investimentos e alcance.

1 Responsável pelo Setor Administrativo/Faturamento – Cuidade todas as rotinas administrativas e financeiras da conta, como organização documental, emissão de notas fiscais, controle de custos e prestação de contas. São essenciais para garantir o correto cumprimento das exigências legais, fiscais e contratuais, além de assegurar a transparência na gestão dos recursos públicos. Garante cumprimento das obrigações legais, contratuais e prestação de contas.

Trata-se de estrutura mínima, e não de modelo idealizado. A configuração proposta busca compatibilizar qualidade técnica, economicidade e controle, permitindo inclusive que empresas de médio porte, com profissionais polivalentes, disputem o certame em igualdade de condições com estruturas maiores.

A experiência desta Diretoria indica que a ausência de profissionais específicos para essas funções resulta em retrabalho, atrasos, perda de qualidade técnica e dificuldade de responsabilização contratual, o que comprometeria os princípios da legalidade, eficiência e publicidade (CF, art. 37, caput e §1º).

Reafirmamos que as onze funções aqui descritas configuram referência mínima de escopo para a execução do contrato, representando atividades que devem ser integralmente asseguradas pela futura contratada. Tratam-se de funções que compõem a cadeia necessária para garantir a efetividade, a regularidade e a qualidade dos serviços publicitários, não se confundindo com a imposição de quantitativo fixo de recursos humanos.

Ainda que um mesmo colaborador possa acumular mais de uma função, desde que possua qualificação compatível, não se admite a supressão ou execução parcial de qualquer dessas funções, pois todas foram definidas com base em experiência empírica desta Diretoria e traduzem a indispensabilidade técnica do serviço a ser prestado. A



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Administração não demanda que onze pessoas distintas sejam contratadas, mas que as onze funções sejam devidamente desempenhadas.

2.17.1.2.2 Não será obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica no Município de Foz do Iguaçu, a não ser em caso de convocação pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. O histórico de atendimento dos últimos quatro anos evidencia que a proximidade física com a Diretoria de Comunicação pode ser adequadamente suprida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento.

2.17.1.2.3 Porém, será exigida disponibilização de ao menos 1 (um) profissional de atendimento baseado no Município de Foz do Iguaçu. Este profissional demandará proximidade física com a Diretoria de Comunicação, uma vez que esta proximidade traz uma série de benefícios no âmbito da prestação dos serviços, no que se refere à agilidade no repasse de demandas e troca de informações, maior tempestividade no atendimento das necessidades apresentadas pela Diretoria de Comunicação e proximidade em relação à parte significativa dos fornecedores de mídia e produção.

2.17.1.2.4 A quantificação e a qualificação da equipe técnica considera o que reza o art. 2º da Lei Federal 12.232/10: as agências devem ter capacidade de desempenhar integralmente o conjunto de atividades 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. Para que a integralidade deste conjunto de atividades possa ser colocada em prática pela agência, estabeleceu-se uma relação mínima de profissionais para execução de todas estas atividades.

2.17.1.2.5 Por fim, no que concerne à fase de habilitação, conforme determina o art. 6º, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas. Ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços.

2.18 Possibilidade de Subcontratação:

2.18.1 Um aspecto relevante a ser considerado na contratação dos serviços de publicidade é a não possibilidade de subcontratação de outra agência de publicidade e propaganda para a execução dos serviços do objeto apresentado. Essa restrição visa garantir a integridade, a responsabilidade e a qualidade dos serviços prestados, bem como assegurar o cumprimento dos requisitos e exigências estabelecidos pela Câmara Municipal.

2.18.2 Ao proibir a subcontratação, a Câmara Municipal assegura que a empresa contratada seja a única responsável pela execução, intermediação e entrega dos serviços.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Isso evita a fragmentação das atividades e garante a coesão e integridade dos serviços, desde a concepção até a entrega final dos resultados.

2.18.3 A proibição da subcontratação também mantém a empresa contratada totalmente responsável perante a Câmara Municipal. Isso significa que a contratada não pode transferir suas responsabilidades ou obrigações para terceiros, garantindo assim que qualquer problema ou questão relacionada aos serviços seja tratada diretamente com a empresa contratada, sem intermediários.

2.18.4 Além disso, ao evitar a subcontratação, a Câmara Municipal pode garantir que a empresa contratada possua controle total sobre a qualidade e o cumprimento dos requisitos estabelecidos. Isso permite uma supervisão mais eficaz por parte da contratante e promove a transparência e a prestação de contas na execução dos serviços.

2.18.5 Em resumo, a não possibilidade de subcontratação é uma medida importante para preservar a integridade, a responsabilidade e a qualidade dos serviços de gestão de redes sociais contratados pela Câmara Municipal. Essa restrição assegura que a empresa contratada seja totalmente responsável pela execução dos serviços, mantendo assim a coesão, a integridade e a qualidade das operações.

3) LEVANTAMENTO DE MERCADO

3.1 Análise do Mercado

3.1.1 A presente contratação de serviços de publicidade, bem como a execução contratual desses serviços, se baseiam nos dispositivos legais e normativos abaixo descritos:

- Lei nº 14.356/2022, que altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para dispor sobre as contratações de serviços de comunicação institucional, e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para dispor sobre gastos com publicidade dos órgãos públicos no primeiro semestre do ano de eleição;
- Lei nº 14.133/2021, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal e institui normas para licitações e contratos da Administração Pública;
- Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- Lei nº 9.610/1998, que consolida a legislação sobre direitos autorais;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda;
- Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal;
- Decreto nº 4.563/2002, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;
- Decreto nº 57.690/1966, que aprova Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;
- Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do SICOM;
- Instrução Normativa SECOM nº 2/2023, que dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM;
- Instrução Normativa SECOM nº 3/2023, que dispõe sobre as ações a serem adotadas, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), para a garantia de recursos de acessibilidade na comunicação e na informação, nos termos da Lei 13.146/2015;
- Portaria MCOM nº 8.038/ 2022 - Dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal;
- Portaria MCOM nº 3.948/2021, que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder executivo Federal.

3.1.2 Contudo, a contratação deve ser realizada com base na Lei Federal nº 12.232/2010 e Lei Federal nº 14.356/2022, e aplicação de forma complementar aos procedimentos licitatórios e contratos regidos por estas Leis, da Lei nº 14.133/ 2021, da Lei 4.680/1965, da Lei nº 9.610/1998, do Decreto nº 57.690/1966 e do Decreto nº 4.563/2002. Para referências técnicas de termos e conceitos, serão utilizadas as Instruções Normativas e Portarias descritas acima.

3.1.3 É importante salientar que a Lei nº 14.133/2021 veda a inexigibilidade de licitação para serviços de publicidade e divulgação, conforme art. 74, inciso III, determinando que essas contratações devem observar a Lei nº 12.232/2010, sendo esta última aplicada subsidiariamente conforme art. 186 da Lei nº 14.133/2021.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

3.1.4 O levantamento de mercado para prospecção das alternativas possíveis de soluções para os serviços de publicidade possui, portanto, certa limitação dada pela Lei nº 12.232/2010. Contudo, teve aplicabilidade e desdobramentos importantes, que ensejaram proposições para atualizações no novo processo licitatório.

3.1.5 Para a contratação pretendida foram analisados processos similares feitos por outros órgãos e entidades com objetivo de identificar a existência de novas metodologias, tecnologias ou inovações que melhor atendam às necessidades do Poder Legislativo Iguaçuense.

3.1.6 Por fim, no âmbito da presente contratação, a cotação dos preços praticados por empresas do mercado segue o que determina a tabela SINAPRO – Paraná sobre valores referenciais de serviços.

3.1.7 Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 01/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

3.2 Histórico das contratações anteriores:

3.2.1 Anteriormente, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu realizou um procedimento licitatório por meio da Concorrência nº 001/2019, do tipo técnica e preço, para a contratação de agências de publicidade, conforme as diretrizes estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação, pela Administração Pública, dos serviços de publicidade oferecidos por agências de propaganda. Encontra-se ativo o contrato nº 28/2019 para prestação de serviços de publicidade, provenientes do Edital da Concorrência Pública nº 001/2019.

3.2.1.1 A partir do contrato firmado, foram executadas 17 campanhas publicitárias com o objetivo de alcançar a população de Foz do Iguaçu, a saber:

1. Campanha Educativa Covid-19 "Pandemia" (2020)
2. Abertura da Câmara de Foz do Iguaçu (2021)
3. O Papel do Vereador (2021)
4. 107 Anos de Foz do Iguaçu (2021)
5. Reabertura Presencial da Câmara (2021)
6. Retomada Econômica (2021)
7. Câmara em Ação (2021)
8. Combate à Violência contra a Mulher (2021 e 2022)
9. Retorno das Atividades Legislativas (2022)



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

10. Aniversário de 108 Anos de Foz do Iguaçu (2022)
11. Processo Seletivo de Estágio 2022 (2022)
12. Prestação de Contas 2022 (2022)
13. Campanha de Acessibilidade (2023)
14. Aniversário de 109 Anos de Foz do Iguaçu (2023)
15. Câmara Atuante (2023)
16. Sessão Itinerante (2023 e 2024)
17. Prestação de Contas 2024 (2024)

3.2.1.2 Resumo dos valores dos contratos:

3.2.1.2.1 Foi realizado um compilado do período de 2020 (início do atendimento do atual contrato) a junho de 2024, e no resumo temos que:

Tipo de Serviço	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%) (junho)
Produção	5,06	3,60	3,99	1,73
Mídia	62,81	44,97	62,90	31,66
Custos Internos	24,07	54,24	28,23	8,35
Desconto Padrão	12,56	8,99	12,58	6,33

- a) Os valores dos **veículos de comunicação** (“Mídia”) representam a **maior fatia do valor do contrato**, ou uma **média de 60,70%** do contrato. Estes valores abrangem o valor do veículo e o “desconto-padrão de agência”, estabelecido pelo CENP.
- b) Os valores de **fornecedores terceiros para produção de serviços especializados** (“Produção”) representam uma **média de 3,59%** do contrato. Estes valores abrangem o valor do fornecedor acompanhados dos honorários de produção da agência, que no atuais contrato é de 0% sobre o valor do fornecedor.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

c) Valores de **custos internos da agência de publicidade** (“**Custos Internos**”) referem-se aos serviços da Lista de Referência do Sinapro e representam uma **média de 28,72%**.

3.3 Fontes de Informação e Contratações Similares

3.3.1 Para um levantamento abrangente, foram analisadas contratações realizadas por outros órgãos públicos e entidades governamentais, bem como estudos de mercado de fontes confiáveis. Exemplos de contratações recentes incluem:

a) Câmara Municipal de Apucarana

Edital de Concorrência nº 01/2023

Valor R\$ 910.000,00 (novecentos e dez mil reais)



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | www.apucarana.pr.leg.br

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2023
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 04/2023
TIPO: TÉCNICA E PREÇO
REGIME DE EXECUÇÃO: O PREVISTO NA LEI 12.232/2010 e complementarmente pela Lei 8.666/93
OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas da CÂMARA MUNICIPAL de APUCARANA. As despesas correrão por conta da Dotação sob nº.33.90.39.88 do orçamento vigente e a correspondente rubrica dos orçamentos dos exercícios seguintes.
Informações e a retirada do edital estão disponíveis no site: www.apucarana.pr.leg.br
Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sendo o processo licitatório e a contratação regidos diretamente pela Lei 12.232/2010 e complementarmente pelas Leis 4.680/65 e 8.666/93.
Também se aplicam ao processo licitatório e à contratação os (indicar os decretos, instruções normativas municipais e/ou estaduais aplicáveis).
VALOR: Fica estabelecido o valor máximo de R\$ 910.000,00 (novecentos e dez mil reais) por exercício financeiro.
REUNIÃO DE LICITAÇÃO
Os envolvidos com as Propostas Técnica e de Preço serão recebidos na abertura da Reunião de Licitação, a ocorrer conforme descrito abaixo:
Data: 13/04/2023
Hora: 14h00
Local: Prédio da Câmara Municipal de Apucarana.
Se a Câmara Municipal Apucarana não tiver expediente administrativo nessa data, a reunião fica adiada para o primeiro dia subsequente em que haja expediente administrativo na Câmara Municipal, mantido o mesmo horário.
Os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preço serão recebidos e abertos em data, hora e local a serem designados pela Comissão.
Quando não mencionados em contrário, os prazos neste Edital são contados em dias corridos.

b) Prefeitura do Município de Araucária

Secretaria Municipal de Administração

Edital de Concorrência nº 039/2022

Valor R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões)





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ



Prefeitura do Município de Araucária

Secretaria Municipal de Administração

AVISO DE REPUBLICAÇÃO DE LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 039/2022 MODALIDADE CONCORRÊNCIA PÚBLICA TIPO TÉCNICA E PREÇO PROCESSO Nº 103.224/2021

OBJETO: Contratação de agência para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução extrema e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover os bens e serviços de qualquer natureza através de campanhas institucionais, difundir ideias ou informar o público em geral, nos termos estabelecidos no Edital e seus Anexos.

VALOR MÁXIMO: O preço total máximo é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

DA ENTREGA E ABERTURA DOS INVÓLUCROS: No Departamento de Licitações e Compras da Prefeitura do Município de Araucária, sito na Rua Pedro Druscz, nº 160, sobreloja, Centro – Araucária/PR até às 09:30 horas do dia 27 de março de 2023 e a abertura se dará no mesmo dia e local, às 10:00 horas.

O Edital completo está disponível no site www.araucaria.pr.gov.br ou informações no Departamento de Licitações e Compras, das 8h00 às 12h00 e das 13h00 às 17h00 pelos telefones: (41) 3614-1400 Ramal: 1509 ou pelo e-mail: cplcs.araucaria@gmail.com.

LOCAL E HORÁRIO PARA RETIRADA DO INVÓLUCRO (1) DA VIA NÃO IDENTIFICADA: Departamento de Licitações e Compras da Prefeitura do Município de Araucária, sito à Rua Pedro Druscz, nº 160, Sobreloja, das 09:00h às 12:00h e das 13:30h às 16:00h.

INFORMAÇÕES: Departamento de Licitações e Compras, pelo telefone (41) 3614-1509 ou Secretaria Municipal de Comunicação Social, pelo telefone (41) 3614-1403.

Assinado digitalmente por
**RODRIGO PETREZA
GRITTEN DE LIMA**

046.123.819-55
03/02/2023 11:29:38
Assinatura digital emitida com certificado digital não ICP-
Brasil

Araucária, 03 de fevereiro de 2023.

Rodrigo Petreza Gritten de Lima
Presidente *ad hoc* da Comissão Permanente de Licitação de Compras e Serviços

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM 03/02/2023 11:29:38-03:00-03
PARA CONFIRMAÇÃO DO SEU CONTEÚDO ACESSE: <https://aracarica.mt.ifsaracaria.net/63461a6200642>



c) Prefeitura Municipal de Guarapuava

Secretaria de Comunicação Social – Município de Guarapuava
Edital de Concorrência nº 06/2023
Valor R\$ R\$ 3.300.000,00 (três milhões e trezentos mil reais).



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ



MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA
SECRETARIA MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO
Departamento de Licitações e Contratos

EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA PRESENCIAL Nº 06/2023 **TIPO TÉCNICA E PREÇO**

PROCESSO: 196/2023

ABERTURA: 15 DE JANEIRO DE 2024.

HORÁRIO: 09hr

1. PREÂMBULO

1.1. O MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA, ESTADO DO PARANÁ, torna público que promoverá, nas condições enunciadas nesta CONCORRÊNCIA PÚBLICA, licitação regida pela Lei Federal nº 12.232/2010 e no que concerne a normas gerais as Leis Federais: nº 14.133/2021 e Complementar nº 123/2006, de acordo com a **Requisição de Compras nº 589/2023**, emitida pela **Secretaria de Comunicação Social**. A presente licitação será processada e julgada pela Comissão de Contratação, designada pela Portaria nº 1662, de 1 de novembro de 2023.

d) Governo do Estado de Minas Gerais

Secretaria de Estado de comunicação Social

Número do processo SEI: 1710.01.0000306/2023-79

Número da solicitação no Portal de Compras MG: 1711002-000027/2023

Área solicitante: Superintendência Central de Publicidade

Valor R\$ 147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões)



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Comunicação Social

Superintendência Central de Publicidade

Estudo Técnico Preliminar (ETP) 75517278 - SECOM/SCP

Belo Horizonte, 20 de outubro de 2023.

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

I - INFORMAÇÕES GERAIS

1. Identificação do processo e solicitante:

Número do processo SEI: 1710.01.0000306/2023-79

Número da solicitação no Portal de Compras MG: 1711002-000027/2023

Área solicitante: Superintendência Central de Publicidade

2. Equipe de Planejamento da Contratação:

Documento(s) de designação (número SEI): 74031888

Assinado por 2 pessoas: NÉBORA LINDNER GESARISCHI E BRUNA KAHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/8638-C662-A70B-0055> e informe o código 8638-C662-A70B-0055



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

e) Governo do Estado do Paraná

Secretaria de Turismo

Edital de Concorrência nº 001/2023

Valor R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões)



Protocolo nº 21.325.677-7 – Concorrência Pública nº 001/2023 – Serviços de publicidade – EDITAL (página 1 de 119)

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023	RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS:
<p>TIPO: Técnica e Preço</p> <p>PROCEDIMENTO: modo de disputa fechado.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Data: 20/02/2024• Horário: 10:00 hrs.• Local: Pequeno Auditório do Canal da Música - R. Júlio Perneta, 695 - Mercês, Curitiba - PR, 80810-110. <p>Será sempre considerado o horário de Brasília (DF) para todas as indicações de tempo constantes neste Edital.</p>

OBJETO: Contratação de 2 agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, para atender às demandas da Secretaria de Estado do Turismo.

FORMA E REGIME DE EXECUÇÃO: Execução indireta, sob a regência da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e aplicação, de forma complementar, da Lei Federal nº 14.133, de 01 de abril de 2021, da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, do Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 e do Decreto nº 10.086, de 2022.

VALOR: R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões).

RETIRADA DO EDITAL: No endereço eletrônico <https://www.comunicacao.pr.gov.br/> e no <https://www.gov.br/pnccp/pt-br>.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

4) DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

4.1 A solução escolhida como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei nº 12.232/2010).

4.2 A licitação proposta visa atualizar alguns dispositivos contratuais constantes das contratações anteriores, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

4.3 Em resumo, a solução escolhida como um todo traz como elementos centrais as seguintes partes necessárias ao atendimento da demanda:

Objeto	O conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
Empresas a contratar	Os serviços de publicidade são prestados necessariamente por intermédio de agências de publicidade e propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Será contratada 1 (uma) agência de publicidade.
Atividades complementares	O §1º do art. 2º estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares: I - 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



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	<p>peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;</p> <p>II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;</p> <p>III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.</p>
Estimativa de quantidades	<p>A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.</p> <p>Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de publicidade e propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.</p>
Modalidade e tipo da licitação	Concorrência do tipo “técnica e preço”, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.
Requisitos Proposta Técnica	<p>Apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e do Conjunto de Informações nos termos dos artigos 6º, 7º e 8º da Lei nº 12.232/2010, incluindo a figura da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.</p> <p>- Estudo apresentado para atualização da pontuação de cada quesito da Proposta Técnica.</p>



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	<ul style="list-style-type: none">- Pontuação mínima exigida de 70% do total de pontos.
Requisitos Proposta de Preços	<p>Apresentação de Proposta de Preços com:</p> <ul style="list-style-type: none">- Novos parâmetros de percentuais dos custos internos sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro);- Modernização dos quesitos de honorários para serviços especializados com estabelecimento de faixas de honorários baseados no CENP.
Requisitos Habilitação	<ul style="list-style-type: none">- Certificado de qualificação técnica de funcionamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;- declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto;- Equipe técnica mínima;- Habilitação jurídica, regularidade fiscal, social e trabalhista, qualificação econômico-financeira.
Requisitos Comissões de Julgamento	<p>De acordo com a Lei nº 12.232/2010, as diversas etapas do processo licitatório serão conduzidas pelas seguintes comissões:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Comissão Especial, que será constituída e nomeada conforme as normas vigentes no Município de Foz do Iguaçu, e incumbida de gerenciar integralmente o processo licitatório;b) Subcomissão Técnica, formada e designada especificamente para a avaliação das Propostas Técnicas,



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	conforme os §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, composta por no mínimo três membros que possuam formação em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que ao menos um terço deles não poderá ter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.
Requisitos para assinatura e execução do contrato	<ul style="list-style-type: none">- Prazo de 10 (dez) dias para assinatura do contrato;- Consulta ao cadastro de impedidos de licitar;- Garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços;- Cadastro de fornecedores e apresentação de três orçamentos, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2011;- Sessão Pública com fornecedores, ainda conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;- Comprovantes para pagamento conforme artigo 15 da Lei nº 12.232/2010;- Conhecimento dos Manuais de Publicidade.
Serviço de natureza contínua	Os serviços de publicidade, pela sua própria natureza e pelas exigências inerentes ao seu campo de atuação, são caracterizados como serviços de natureza contínua.
Duração dos contratos	A duração inicial do contrato proposta é de 60 (sessenta) meses, com possibilidade de prorrogação, mediante acordo entre as



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	<p>partes, pelo mesmo período, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, conforme a legislação vigente. Esta duração é justificada pela necessidade de assegurar a continuidade das campanhas publicitárias, que devem estar alinhadas com os objetivos de comunicação de longo prazo da instituição.</p>
Desconto-padrão de agência	Aplicação do desconto-padrão de agência relativo ao “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP, com valor de 20%.
Valor da contratação	Estimativa do valor da contratação de R\$1.150 milhão, considerando estudo baseado em: - Valores da última licitação; - Comparativo de investimentos publicitários com outros órgãos públicos; - Reajuste inflacionário.
Parcelamento da contratação	O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.
Contratações correlatas e/ou interdependentes	As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pelas agências, não havendo portanto contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências. A modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP.
Resultados pretendidos	<ul style="list-style-type: none">- Desempenhar a missão e competência da Diretoria de Comunicação de planejar, propor, executar e acompanhar a política municipal de comunicação social do Poder Legislativo.- Agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	<p>da política de comunicação do Poder Legislativo Municipal, através das atualizações dos procedimentos do contrato apresentadas neste ETP.</p> <p>- Divulgar para o maior número de pessoas possível os atos e orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.</p>
--	---

4.4 De acordo com o §2º do art. 2º da Lei 12.232/2010, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

4.5 Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, do § 1º do art. 2º, o art. 3º da mesma Lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

4.6 Com base nos estudos realizados, conclui-se que a contratação prevista será realizada conforme os critérios estabelecidos pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, conforme descrito a seguir:

- I) Executar os serviços diretamente, com seus próprios recursos, operando como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- II) Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.
- III) Executar todos os serviços de acordo com os prazos e as demais especificações estipuladas pela Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

IV) A agência poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares (fornecedores de serviços especializados).

V) A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização da Presidência e Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e implica a atuação da agência por conta e ordem da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

VI) A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deverá ser previamente identificada pela agência no ato de contratação de veículos de divulgação.

VII) Efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

VIII) Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

IX) As alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados à Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, devendo a agência adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

X) A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da agência, que repercute na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e dos pagamentos do contrato por esta firmado, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

XI) Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da Diretoria de Comunicação e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

XII) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

XIII) Pertencem à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo,



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, excluídos os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à agência, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.

XIV) A agência não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, preferindo 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.

XV) Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

XVI) Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, com exceção à compra de mídia:

- a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
- b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
- c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- d) exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- e) a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura digital do responsável pela cotação;
- f) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

g) para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação:

“atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

XVII) Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste contrato, a agência coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

XIII) A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, sendo que:

a) Se e quando julgar conveniente, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

XIX) Encaminhar em arquivo digital, após a aprovação do serviço pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e sem ônus para este, cópias de peças produzidas (tv e cinema, internet, rádio, mídia impressa e materiais publicitários – sendo essas últimas uma cópia aberta e uma cópia fechada, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga).

XX) Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

XXI) Disponibilizar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

XXII) Entregar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu cópia dos comprovantes de pagamentos feitos a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 10 do mês subsequente ao do pagamento realizado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

XXIII) Entregar à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, em meio eletrônico, até o dia 10 de cada mês, um relatório total (mês a mês) de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos.

XXIV) Elaborar, sempre que solicitado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

XXV) Prestar esclarecimentos à Câmara Municipal de Foz do Iguaçu sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a agência, independentemente de solicitação.

XXVI) Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto licitado, 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.

XXVII) A agência é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

XXVIII) Sempre que solicitado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.

XXIX) 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.

XXX) Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento dos serviços.

XXXI) A agência também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e de mantê-la excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.

XXXII) Havendo condenação contra a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, a agência lhe reembolsará as importâncias que tenham sido obrigadas a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades cíveis, penais e administrativas envolvidas.

XXXIII) Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

XXXIV) A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

5) ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

5.1 A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

5.2 Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de publicidade e propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

5.3 Ademais, o art. 5º da Lei no 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação “melhor técnica” ou “técnica e preço” a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

5.4 Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei no 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei no 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, conforme disposto no inciso II do seu §2º, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

5.5 Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

5.6 Portanto, a estimativa das quantidades não se aplica aos serviços de publicidade. De todo modo, cumpre salientar que o valor global de publicidade licitado na última Concorrência 01/2019 foi de R\$700.000,00 (setecentos mil reais) e pretende-se ajustar este valor para R\$1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil reais). A alteração no valor se justifica pela correção da Tabela SINAPRO, conforme consta no processo deste Estudo Técnico Preliminar, além do aumento das tabelas comerciais apresentadas pelos veículos de comunicação. Reitera-se ainda que o valor da licitação é para uso da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária desta Casa de Leis.

5.7 A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos.

5.7.1 Assim, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o termo de referência para elaboração do edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, consequentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

6) ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

6.1 Considerando o valor de R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais) referente a última licitação para contratação de empresa de publicidade e propaganda, realizada pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, no ano de 2019, entende-se que, para esta licitação, que realizar-se-á em 2024, o valor global da presente contratação de serviços de publicidade está estimado em R\$ 1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil reais). A alteração no valor se justifica pela correção da Tabela SINAPRO, conforme consta no processo deste Estudo Técnico Preliminar, além do aumento das tabelas comerciais apresentadas pelos veículos de comunicação. Reitera-se ainda que o valor da licitação é para uso da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária desta Casa de Leis.

Anexo ao processo, junta-se o relatório de campanhas realizadas pela Câmara Municipal. O relatório das campanhas realizadas entre os anos de 2019 e 2024 apresenta um conjunto de ações voltadas à comunicação institucional e à aproximação com a população local.

Essas iniciativas abordaram temas variados, como saúde pública, educação política, combate à violência contra a mulher, inclusão e acessibilidade, prestação de



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

contas, além de datas comemorativas relevantes para o município. O objetivo central dessas campanhas foi reforçar a imagem da Câmara como um órgão acessível, transparente e comprometido com o diálogo constante com os cidadãos.

No ano de 2020, em razão da pandemia de Covid-19, o foco concentrou-se em campanhas educativas para a conscientização da população. Esse direcionamento refletiu a urgência sanitária do período e a necessidade de os órgãos públicos atuarem ativamente na disseminação de informações. A comunicação institucional passou, assim, a exercer um papel essencial de utilidade pública, com função também educativa diante de uma crise inédita. Ainda nesse ano, com a retomada gradual das atividades presenciais da Câmara, foram lançadas campanhas informativas voltadas a esse processo.

A partir de 2021, observa-se a ampliação do escopo das ações comunicacionais, com ênfase no fortalecimento institucional por meio da valorização do papel do vereador e da promoção de campanhas como “Câmara em Ação”, “Câmara Atuante” e “A Casa do Povo”. Houve também a incorporação de pesquisas de opinião, evidenciando a preocupação com a escuta da população e o aprimoramento dos serviços prestados. Além disso, ações como sessões itinerantes e campanhas de acessibilidade demonstram um compromisso com a inclusão e a representatividade.

No aspecto financeiro, os investimentos em campanhas variaram ao longo do período, com destaque para os exercícios de 2021 e 2022, quando os gastos ultrapassaram R\$ 680 mil anuais. Esse aumento pode ser atribuído à maior diversidade e quantidade de ações, ao uso intensificado das mídias sociais com impulsionamentos pagos e à profissionalização da produção de conteúdo.

Em 2024, observou-se uma leve redução nos valores aplicados nas ações de comunicação institucional, o que pode ser atribuído a uma combinação de fatores, entre eles ajustes estratégicos de planejamento, contenção orçamentária e, especialmente, as restrições impostas pela legislação eleitoral vigente. Durante o período eleitoral, conforme determina a legislação, fica vedada a utilização de recursos públicos para a veiculação de campanhas institucionais, o que limita significativamente a execução do contrato de publicidade, mesmo que haja demanda ou previsão orçamentária disponível.

Ainda assim, mesmo diante dessas restrições, foram realizadas cinco Sessões Itinerantes ao longo do exercício de 2024, conforme estabelece o Art. 32 do Regimento Interno da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que prevê a possibilidade de o Plenário se reunir fora da sede oficial “por motivo de força maior ou pelo programa de Sessão Itinerante”, nos termos da Resolução nº 175/2023.

Tais sessões representam uma importante ferramenta de aproximação com a população, permitindo que os vereadores conheçam diretamente as demandas dos moradores de diferentes regiões do município. Para que essa participação popular seja efetiva, é fundamental uma comunicação prévia eficiente, por meio de veículos de mídia tradicionais e digitais, informando com antecedência sobre as datas, horários e locais de realização das sessões.

A ampla divulgação dessas iniciativas cumpre não apenas a função informativa, mas fortalece os princípios da transparência, da participação cidadã e da inclusão social, ao permitir que a comunidade iguaçuense acompanhe os trabalhos legislativos e leve suas reivindicações diretamente aos representantes eleitos.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

De forma geral, o relatório evidencia um esforço consistente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu em adotar uma comunicação pública moderna, estratégica e orientada para resultados. A combinação de campanhas educativas, institucionais e promocionais permitiu a construção de uma narrativa de proximidade com a população e de valorização da política local, em conformidade com as melhores práticas da administração pública contemporânea nos campos da transparência e da participação cidadã.

A proposta de atualização do valor contratual para R\$ 1.150.000,00 anuais, no âmbito da contratação dos serviços de publicidade e propaganda, na opinião técnica desta equipe, revela-se plenamente justificada. Tal definição decorre de fatores técnicos, econômicos e institucionais que, conjugados, demonstram a necessidade de readequação orçamentária. Não se trata de mera liberalidade administrativa, mas de um dever de planejamento responsável, que assegure os meios adequados à execução eficiente da política de comunicação institucional, em consonância com os princípios constitucionais da publicidade, da eficiência e da transparência.

Desde 2019, ano da assinatura do último contrato no valor de R\$ 700.000,00, a inflação acumulada impactou fortemente o setor publicitário. Os custos operacionais, os insumos gráficos e digitais, os serviços de veiculação em mídia tradicional e digital, bem como os encargos trabalhistas e tributários, sofreram reajustes expressivos. O novo valor proposto reflete essa nova realidade econômica, prevenindo perdas qualitativas ou quantitativas na comunicação institucional decorrentes da defasagem de preços. A manutenção dos valores anteriores comprometeria não apenas a abrangência e a frequência das campanhas, mas também sua efetividade junto ao público-alvo.

Cabe ainda destacar a constante atualização da Tabela SINAPRO/PR, referência normativa para precificação dos serviços publicitários no Paraná. Atualizada semestralmente, a tabela reflete a dinâmica do mercado e estabelece parâmetros justos de remuneração das agências. Sua observância garante a competitividade das licitações e protege a administração pública de práticas de subprecificação, que poderiam comprometer a qualidade dos serviços prestados. O novo contrato deve, portanto, ter como base esses parâmetros, sob pena de afastar empresas qualificadas e limitar a capacidade técnica da agência contratada.

Outro fator técnico relevante é o reajuste periódico das tabelas de preços de veiculação nos diversos meios de comunicação. Os valores cobrados por veículos como emissoras de rádio e televisão, jornais impressos, portais de notícias e redes sociais são atualizados anualmente, conforme índices inflacionários e estratégias de mercado. Ignorar tais reajustes implicaria uma redução substancial no alcance das campanhas públicas, justamente em um momento em que a informação precisa ser amplamente difundida, de forma clara e acessível à população, especialmente diante da expansão institucional em curso.

Tal expansão institucional se materializa na previsão de inauguração da nova sede da Câmara Municipal nos próximos 36 meses, marco significativo para o Legislativo local. A nova estrutura física implicará um aumento no fluxo de trabalho dos diversos setores, com possível ampliação do número de vereadores, servidores e atendimentos ao público. Essa nova realidade exigirá uma comunicação mais estruturada, sistemática e abrangente, capaz de divulgar de forma eficiente os canais de acesso, os projetos em



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

andamento, os serviços disponíveis e as ações parlamentares, fortalecendo o vínculo entre o Legislativo e a população.

Por fim, é imprescindível esclarecer que o valor contratual de R\$ 1.150.000,00 representa um teto estimativo, sem obrigatoriedade de execução integral. A natureza estimativa da contratação confere à administração pública flexibilidade para utilizar os recursos conforme a necessidade e a conveniência, dentro dos princípios da legalidade e da economicidade. No entanto, essa estimativa deve ser suficiente para cobrir o cenário de maior demanda possível, garantindo que eventual intensificação das campanhas ou expansão das ações de comunicação não seja comprometida por limitações contratuais.

6.2 Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

6.3 A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

6.4 Antes de se prosseguir com a exposição das motivações para demonstrar a real necessidade de um novo procedimento licitatório para contratação de agência de publicidade, faz-se necessária uma explanação sobre os elementos que compõem o valor do contrato de publicidade e como são as formas de remuneração das agências de publicidade:

Marçal Justen Filho alerta que “os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediária. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública.” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 362).

6.5 Em suma, são 3 fontes que formam o valor dos contratos de publicidade, a saber:

- Valores dos veículos de comunicação;
- Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados;
- Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade.

6.6 Abaixo, segue detalhamento da composição de cada um deles:

6.6.1 Valores dos veículos de comunicação:

6.6.1.1 Como dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da administração pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade. Por ordem e



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

conta do anunciante-governo, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor, etc.) para a exibição das campanhas. É a “distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação” a que se refere o artigo 2º desta Lei em comento:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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 objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

6.6.1.2 Os valores dos espaços dos “veículos e demais meios de divulgação” são estabelecidos por tabelas de preços de cada veículo. Portanto, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas de acordo com os valores constantes nas tabelas de preços dos veículos. As tabelas de preços são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15º da Lei nº 12.232/2010:

Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

6.6.1.3 Ainda no tocante aos “valores dos veículos de comunicação”, cabe esclarecer que neste preço do veículo está incluída a “comissão” a ser recebida pela agência, a título de intermediação da aquisição dos espaços publicitários. Esta norma é regida pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, e está prevista em lei como normas de regência da contratação. Esta “comissão” é denominada de “Desconto-Padrão de Agência”, conforme regimento das Normas-Padrão:

6.6.1.3.1 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

6.6.1.3.2 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 incisos I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus clientes.

6.6.1.3.3 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão. <https://cnp.com.br/documentos-cnp/normas-padrão-da-atividade-publicitária/>

6.6.1.4 O Desconto-Padrão de Agência está previsto no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:

Art. 11 da Lei nº 4.680/65: A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.6.1.5 Assim, o “desconto-padrão” é uma remuneração devida à agência de publicidade fixada pelo veículo de divulgação, em virtude da inserção de material em sua programação. As normas-padrão do CENP estabelecem, via de regra, percentual do desconto-padrão não inferior a 20% do valor negociado com os veículos por essa remuneração às agências.

6.6.1.6 E este percentual do desconto-padrão pode ser reduzido em casos especiais. Quando o investimento bruto anual de um anunciante ultrapassa os R\$2,5 milhões, um percentual de repasse pode ser negociado com as agências. O “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP tem um sistema progressivo de benefícios, no qual quanto maior o investimento do anunciantes, maior será o percentual de repasse das agências para o anunciantes:



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

CENP

ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

6.6.1.7 Em suma, o valor dos “veículos de comunicação” é composto por duas partes: valor de tabela do veículo e valor do desconto-padrão da agência, que se inicia no patamar de 20% e se aplica percentual de negociação conforme Anexo B do CENP, acima.

6.6.1.8 O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de veículos de comunicação é denominado, atualmente, como PI, sigla para “Pedido de Inserção”. O documento autorizando as agências de publicidade para a contratação de veículos de comunicação é denominado, atualmente, como AP, sigla para “Autorização de Publicação”. A compra do espaço publicitário se dá após a assinatura da AP pelo gestor do contrato. Na AP, estão registrados os nomes e dados do veículo e do anunciante, as inserções de mídia contratadas, o valor líquido que é destinado ao veículo e o valor do desconto-padrão da agência.

6.6.2 Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados:

6.6.2.1 Outro elemento que compõe o valor do contrato refere-se à contratação de fornecedores terceiros, intermediada pelas agências, para a produção de serviços especializados (§ 1º do art 2º da Lei nº 12.232/2010). A título exemplificativo, são fornecedores para produção eletrônica (produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádios, etc.), ou fornecedores para produção gráfica (cartilhas, folders, banners, cartazes,





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

adesivos, etc.), ou institutos de pesquisas (pesquisas qualitativas ou quantitativas), ou fornecedores de formas inovadoras de comunicação (desenvolvimento de hotsites, aplicativos, etc.).

6.6.2.2 Estes serviços especializados de produção e de execução técnica envolvem custos relevantes e pessoal especializado, tornando economicamente ineficiente e tecnicamente indesejável que uma agência de publicidade incorpore em sua estrutura todas estas atividades complementares. Por isso, os fornecedores de serviços especializados são intermediados pela agência e são contratados em nome e por conta da Administração, e a sua forma de contratação também está prevista em lei, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010:

Art. 14º Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º 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. 26 da Lei nº 14.133/2021.

6.6.2.3 Assim, os preços destes serviços de fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas são controlados pela Administração, através da Diretoria de Comunicação e o Setor de Gestão e Fiscalização, que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos. Em cada execução de serviço especializado (para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, etc.), são anexados no mínimo 3 (três) orçamentos de fornecedores.

6.6.2.4 E se o valor do serviço for superior a 0,5% (meio por cento) do valor do contrato, é anexada ao processo de contratação a ata da sessão pública, que foi devidamente publicada no site da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu e procedeu a coleta dos orçamentos em envelopes fechados, dos três ou mais fornecedores participantes.

6.6.2.5 A título de acompanhamento da produção, a agência de publicidade pode fazer jus a um percentual de honorários sobre os valores destes fornecedores, que são acrescidos ao valor do fornecedor e são pagos pelo anunciantre.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ESTADO DO PARANÁ

6.6.2.6 O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de fornecedores especializados é denominado, atualmente, como OC, sigla para “Ordem de Compra”. A produção de uma peça ou ação publicitária se dá após a assinatura desta OC pelo gestor do contrato. No documento, estão registrados os nomes e dados do fornecedor e do anunciante, as especificações da produção contratada, os valores dos 3 ou mais fornecedores pesquisados e o valor dos honorários destinados à agência.

6.6.3 Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade:

6.6.3.1 A última parte que compõe o valor do contrato são os valores de custos internos e honorários, os quais configuram os valores pagos diretamente pela Administração Pública às agências de publicidade. Trata-se, portanto, da remuneração às agências pelos serviços prestados que é composta pelos seguintes itens:

- I. Percentual de desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.
 - II. Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.
 - III. Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.
 - IV. Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.
 - V. Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.

6.7 Estes são os itens contidos na Proposta de Preços do processo licitatório que dá origem aos contratos para serviços de publicidade. Estes serviços de custos internos e honorários são aqueles que têm seus valores ofertados a critério das agências e por isso são valorados pela Administração no processo licitatório. Os valores dos veículos e de fornecedores terceiros não são de controle direto das agências.

6.8 Para melhor compreensão, passa-se à análise individualizada destes itens que compõem os contratos:

6.8.1 ITEM I: O item I trata do “percentual de desconto sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Propaganda do Estado do Paraná, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante”.

6.8.1.1 A Lista de Custos Internos é uma tabela de referência, disponibilizada pelo Sindicato das Agências de Propaganda – Sinapro, que discrimina os valores de criação, finalização, planejamento e demais serviços a serem realizados diretamente pela agência. Deste modo, quanto maior o desconto concedido pela agência sobre estes preços, menores serão os valores a serem pagos, pela Administração Pública, por estes serviços.

6.8.1.2 A título exemplificativo: se a tabela do Sinapro apresenta o preço de referência de R\$100,00 para a criação de um cartaz, e se o contrato estabelece desconto de 50%, o valor a ser pago pela Administração será de R\$50,00. O documento autorizativo das agências de publicidade para a cobrança de Custos Internos é denominado, atualmente, como OC, sigla para “Ordem de Custo”. No documento, estão registradas as especificações do serviço realizado diretamente pela agência, o valor da tabela do Sinapro, o percentual de desconto e o valor final a ser pago pela Administração.

6.8.2 ITEM II: O item II trata do “percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência, concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores”, ou seja, cuida da produção de serviços especializados que são distribuídos para os veículos de divulgação e, portanto, proporciona comissão de mídia (ou “desconto-padrão” de agência). Por exemplo, são as produções de materiais como Filme e Spot que são distribuídos para TVs e rádios.

6.8.2.1 A título exemplificativo: se a produção de um spot for orçada pela produtora em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a produtora e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

6.8.3 ITEM III: O item III trata do “percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores”, ou seja, cuida da produção de materiais que não são distribuídos por veículos de divulgação e, portanto, não proporcionam comissão de mídia (ou “desconto-padrão” de agência). São, por exemplo, as produções de materiais como cartaz, folder, cartilhas, adesivos, banners, etc.

6.8.3.1 A título exemplificativo: se a produção de cartazes for orçada pela gráfica em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a gráfica e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.8.3.2 A diferença entre o item II e o item III é que, neste último, a produção do material não implica em veiculação em mídia e, por isso, não proporciona o desconto-padrão de agência, pois a peça não será distribuída para nenhum veículo de divulgação, como uma rádio ou TV.

6.8.4 ITEM IV: O item IV trata do “percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento”, ou seja, são honorários sobre serviços em que a agência faz a simples intermediação de uma compra, a exemplo de fotos de banco de imagem para utilização nas peças de uma campanha publicitária.

6.8.4.1 A título exemplificativo: se a compra de uma foto em empresa de banco de imagens for orçada em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 5%, a Administração pagará um total de R\$105,00, sendo R\$100,00 para a empresa e R\$5,00 para a agência, por sua simples intermediação.

6.8.5 ITEM V: O item V trata do “percentual de honorários incidente sobre os custos de outros especializados realizados por fornecedores”, ou seja, cuida da produção de serviços especializados como desenvolvimento de sites e aplicativos, por exemplo.

6.8.5.1 A título exemplificativo: se a produção de um site for orçada por empresa especializada em R\$100,00 e se o percentual de honorários do contrato for de 8%, a Administração pagará um total de R\$108,00, sendo R\$100,00 para a empresa e R\$8,00 para a agência, por seu acompanhamento e intermediação.

6.8.5.2 O percentual de honorários (itens II a V) é calculado sobre o valor dos serviços especializados contratados/intermediados pela agência, e é acrescido ao valor do fornecedor terceiro. Deste modo, quanto maior o percentual de honorários firmado, maior será o valor a ser pago pela Administração à agência.

6.9 Tendo explanado as formas de remuneração das agências de publicidade, que é fundamental para o entendimento dos próximos desdobramentos, será dada a sequência nas motivações que ensejaram este ETP para consequente instauração de procedimento licitatório de contratação de agências de publicidade.

7) JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

7.1 Nas contratações em geral, é obrigatório o fracionamento externo do objeto em tantas parcelas quantas sejam cabíveis em vista da técnica e da economia. Porém, no caso da contratação de serviços de publicidade, esta obrigatoriedade não é aplicável.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Marçal Justen Filho relata em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração” que “A questão do parcelamento dos contratos de publicidade apresenta complexidade diferenciada. Até se pode admitir que a Administração está obrigada, no tocante às contratações de publicidade, a promover o fracionamento do objeto em tantas parcelas quantas sejam apropriadas, tal como previsto no art. 23, §1º, da Lei no 8.666. O problema reside em que a natureza dos interesses administrativos não comporta uma definição precisa e exata do objeto contratual” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 138).

7.2 O serviço de publicidade é de natureza técnica e artística, cujas especificidades dependem da situação de cada momento. Diante da solicitação de uma ação publicitária, a agência vai estudar e analisar os problemas, as oportunidades, o público-alvo, os objetivos, etc., e propor uma solução de comunicação. É nesta solução que a agência demonstra sua estratégia de comunicação, a ideia criativa e as peças que serão executadas para se comunicar com o público-alvo e a estratégia de mídia com a relação dos veículos e as quantidades adequadas de inserções para o maior atingimento do público. Por isso, não se é possível quantificar, pré-definir, especificar o serviço de publicidade antes que a situação ocorra, não sendo possível, assim, pormenorizar por meio de planilha as quantidades e custos para uma solução que ainda vai ser estudada e criada pela agência.

7.3 O parcelamento da contratação é a divisão do objeto em partes menores e independentes. Quando do parcelamento, cada parte, item, etapa ou parcela do objeto representa uma licitação/contratação isolada ou separada. O serviço de publicidade se constitui em um conjunto de atividades realizadas integradamente, não sendo possível contratar itens separadamente como a criação, a veiculação, a produção, etc. Não é possível também dividir o objeto em campanhas, sendo cada qual contratada por meio de uma licitação própria. Isso inviabilizaria a política publicitária do estado e faria impraticável a comunicação governamental. Quando a necessidade de comunicação surge, em geral não se tem como esperar que o certame seja processado, sob pena de fazer a ação intempestiva. É próprio da informação publicitária o aproveitamento de oportunidades. Além disso, sob a perspectiva econômica, seria oneroso o lançamento de uma licitação para cada campanha.

7.4 Diante das peculiaridades relatadas, consequentemente o parcelamento do serviço objeto deste Estudo Técnico Preliminar não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, já que o planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

7.5 Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

8) CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

8.1 De acordo com as dinâmicas contratuais dos serviços de publicidade, as agências de propaganda podem ou não ficar responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de certos fornecedores especializados e devem ficar responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de veículos de comunicação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

8.2 Informamos que há contratos cujos objetos são similares ou correspondem aos serviços prestados pelas agências:

a) Contrato 06/2025 – Central de Cópias Ianá Ltda – o objeto do presente contrato é a contratação de empresa especializada na confecção e no fornecimento de materiais gráficos e de impressões;

c) Contrato 23/2024 – SilkFoz Comunicação Visual Ltda – o objeto do presente instrumento é a contratação de empresa especializada na confecção e no fornecimento de materiais gráficos e de impressões;

d) Contrato 21/2022 - Fallkner Ribeiro Borges – o presente contrato tem por objeto a prestação de serviços de planejamento técnico, roteirização dos vídeos, criação de conteúdos gráficos para vídeos, implantação, operação, produção, pós-produção, veiculação, transmissão, reprodução e retransmissão de conteúdos audiovisuais (reportagens e programas diversos para divulgar os atos do Poder Legislativo Municipal e temas de interesse da comunidade), produção fotográfica e armazenamento de áudio e imagem através de rede social (formato premium) para a TV Câmara da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu de acordo com as condições fixadas no Edital e seus Anexos;

9) ALINHAMENTO COM PAC – PLANO ANUAL DE CONTRATAÇÕES

9.1 A presente contratação foi prevista com base no Planejamento Anual de Contratação - PAC 2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

9.2 Cabe ainda ressaltar que os serviços a serem contratados por meio da presente licitação apoiarão a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu no desempenho de suas competências, estabelecidas no Parágrafo único, do Art. 9º-A, da Resolução Legislativa nº 15/2003.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

9.3 Por fim, a contratação e o respectivo orçamento para investimentos em publicidade estão alinhados com o planejamento estratégico e com a estimativa orçamentária das ações da área.

10) DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

10.1 Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda e publicidade, a Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu pretende desempenhar, com maior eficiência, sua missão e competências institucionais de planejar, executar e acompanhar os resultados da política de comunicação institucional do Legislativo, em consonância com as políticas de governo, em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade governamental.

10.2 Ao desenvolver uma publicidade mais assertiva, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu também estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

10.3 Ressalta-se que a expertise das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação da Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade governamental e, consequentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Legislativo Iguaçuense, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

10.4 A tempestividade decorre do fato de que a agência de publicidade e propaganda contratada torna-se responsável pela intermediação e supervisão da contratação corriqueira de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como para a contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

10.5 Nesse trabalho, a Diretoria de Comunicação prioriza o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos inúmeros e variados espaços publicitários utilizados pelos anunciantes.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

10.6 Vale ainda destacar que a expertise técnica da agência contratada em processo licitatório apoia as equipes internas da Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e eficazes para composição da equação: o que dizer? Como dizer? O que ressaltar? Quando dizer? Onde dizer? Quanto investir?

10.7 Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever da instituição em divulgar seus atos, medidas e a prestação de contas, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

10.8 Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio da agência de propaganda, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, por meio da Diretoria de Comunicação, pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Legislativo, trazendo maior transparência, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

11) PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

11.1 A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu dispõe de área técnica responsável pelo desenvolvimento das ações publicitárias, a qual realiza diariamente o relacionamento com a agência de propaganda contratada. Essa relação já está consolidada nas rotinas de trabalho da Diretoria de Comunicação e do Setor de Gestão e Fiscalização de Contratos, não havendo necessidade de adequação de ambientes físicos, nem de capacitação de servidores para atuarem no relacionamento com a agência de propaganda e na gestão e fiscalização do contrato.

11.2 Atualmente não há contrato vigente com agência de publicidade, não havendo necessidade de transferência de conhecimento técnico entre as agências de propaganda, vez que inexistente contrato. O conhecimento técnico é avaliado e julgado na licitação e se constitui na condição primordial para sua contratação. Por isso, nos períodos de transição contratual, os procedimentos envolvidos na execução dos serviços de publicidade demandam baixa complexidade e têm sido transmitidos adequadamente e de forma satisfatória pela área técnica da Diretoria de Comunicação.

12) IMPACTOS AMBIENTAIS

12.1 A presente contratação não envolve impactos diretos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito das “Obrigações da Contratada”, estabelecendo dentre as obrigações a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

12.2 As licitantes deverão assinar declaração que atesta o atendimento à política pública ambiental de licitação sustentável, em especial que se responsabiliza integralmente com a logística reversa dos produtos, embalagens e serviços pós-consumo no limite da proporção que fornecerem ao poder público, assumindo a responsabilidade pela destinação final, ambientalmente adequada.

13) VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

13.1 Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Diretoria de Comunicação da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio da agência de publicidade e propaganda contratada, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

13.2 Ressalta-se, ainda, que a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

14) ANEXOS

14.1 É anexo do presente ETP o seguinte documento:

Anexo I - Briefing;

ANEXO I

DETALHAMENTO DO OBJETO

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

BRIEFING



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Cliente: Câmara Municipal de Foz do Iguaçu
Campanha: Câmara de Foz: Legislando para o Futuro

1. Projeto:

Criação de uma campanha publicitária institucional e educativa que evidencie o papel essencial do Poder Legislativo de Foz do Iguaçu na construção do futuro da cidade. A campanha deverá valorizar as ações e resultados que refletem o compromisso da Câmara com o desenvolvimento sustentável, a cidadania, a educação, a transparência e a melhoria da qualidade de vida da população.

A proposta deve comunicar à sociedade que as leis, projetos e decisões do Poder Legislativo impactam diretamente o cotidiano das pessoas, contribuindo para uma cidade mais justa, inovadora e participativa.

2. Sobre o órgão:

A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu é a Casa Legislativa responsável por elaborar leis, fiscalizar os atos do Poder Executivo e representar os interesses da população. Composta por 15 vereadores eleitos democraticamente, a Câmara atua de forma permanente no debate público, na formulação de políticas locais e na defesa de causas que promovem o bem comum.

Ao realizar nova concorrência para a contratação de uma agência de publicidade, a Câmara busca aprimorar sua comunicação institucional, ampliar o diálogo com os cidadãos e fortalecer a compreensão pública sobre a importância das funções legislativas e do controle social.

3. Problemas:

Pesquisas anteriores e observações institucionais indicam que parte da população ainda desconhece as atribuições do Poder Legislativo, confundindo-as com as do Poder Executivo.

Essa percepção limitada reduz a confiança e o reconhecimento do trabalho da Câmara, dificultando o entendimento sobre como as leis e ações parlamentares impactam positivamente o desenvolvimento da cidade.

É necessário, portanto, uma comunicação clara, pedagógica e inovadora que mostre à sociedade o papel do Legislativo como agente de transformação e como parceiro estratégico no crescimento de Foz do Iguaçu, com uma comunicação que se alinhe à forma da juventude dialogar e desperte o interesse deles para uma participação cidadã, tentando reduzir a aversão que se tem quando o tema é política, devido à confusão comumente feita da imagem do político com as instituições.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

4. Objetivos:

- Reforçar o caráter institucional e educativo do Poder Legislativo, explicando de forma acessível suas funções e resultados;
- Aproximar a Câmara da população, especialmente de jovens e estudantes, estimulando o interesse pela política e pela participação cidadã;
- Valorizar as ações legislativas que contribuem para o desenvolvimento urbano, social e ambiental do município;
- Fortalecer a imagem da Câmara como instituição moderna, transparente, ética e comprometida com o futuro de Foz do Iguaçu;
- Evidenciar que o futuro da cidade depende de boas leis e de uma sociedade participativa.

5. Sobre o projeto:

5.1. Público-alvo:

População em geral de Foz do Iguaçu, com foco ampliado em jovens, estudantes e formadores de opinião.

5.2. Imagem a ser transmitida:

Transparência, credibilidade, modernidade, participação cidadã e compromisso com o futuro. A campanha deve traduzir a Câmara como instituição atuante, aberta ao diálogo e essencial ao desenvolvimento da cidade.

5.3 Linguagem:

Clara, didática e inspiradora, adequada a diversos públicos.

O tom deve equilibrar informação e emoção, mostrando que o Legislativo é o alicerce das transformações positivas na cidade.

5.4. Verba disponível:

- R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).

5.5. Peças a serem criadas para divulgação:

- 5.5.1 – 01 (uma) unidade para o formato: **VT 30"** para televisão (apenas em formato de roteiro);
- 5.5.2 - 01 (uma) unidade para o formato: **anúncio para jornal impresso página inteira colorida**;
- 5.5.3 – 01 (uma) unidade para o formato: **merchandising/testemunhal 30"** para rádio (apenas em formato de roteiro);
- 5.5.4 – 01 (uma) unidade para o formato: **Banner para Internet** – medindo 1020 x 250px;
- 5.5.5 – 01 (uma) unidade para o formato: **Post para Instagram** - medindo 1080x1350px.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Observação: Cada licitante deverá apresentar uma única proposta de layout para cada formato previsto neste briefing, sob pena de desclassificação da(s) peça(s) excedente(s).

5.6. Cronograma:

- 30 (trinta) dias de veiculação da campanha.

6. Conceito norteador:

“O futuro de Foz começa com boas leis.”

A campanha deverá traduzir esse conceito em mensagens e imagens que associam o ato de legislar a uma visão de cidade inovadora, sustentável e participativa. O tom deve inspirar confiança, orgulho e pertencimento, reforçando que o Poder Legislativo é essencial na construção do futuro coletivo.

7. Disponibilização da logomarca institucional:

A logomarca oficial da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu será disponibilizada às agências participantes logo após a publicação do edital da concorrência pública. O arquivo estará disponível para download em formato vetorial no portal oficial da Câmara, junto aos demais anexos complementares da licitação.

O uso da logomarca é obrigatório nas peças apresentadas, devendo observar as diretrizes de identidade visual vigentes, preservando sua integridade, proporções e cores originais. Qualquer variação cromática, estilística ou de aplicação deverá ser justificada e utilizada apenas como recurso estético para ambientação da proposta, mantendo sempre a fiel identificação institucional.

8. Diretrizes éticas e legais de comunicação institucional:

A campanha deverá ser desenvolvida em plena conformidade com os princípios da publicidade institucional, observando rigorosamente o disposto na Lei nº 12.232/2010, na Lei nº 14.133/2021, e demais normas correlatas.

A criação e a produção das peças deverão ser estritamente institucionais e informativas, compatíveis com a realidade e as atividades da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

É vedada a inclusão de nomes, símbolos, expressões, slogans, marcas ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades, parlamentares ou servidores públicos, direta ou indiretamente.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Todas as mensagens, textos e imagens devem refletir a função pública e educativa da campanha, sem caráter político-partidário, eleitoral, autopromocional ou de enaltecimento individual, conforme critérios legais e aqueles a constarem do edital do procedimento licitatório.

O descumprimento dessas diretrizes sujeitará a proposta à redução de pontuação na avaliação técnica ou até mesmo à desclassificação.

NEY FELIPE MORALES ULLUN
Diretor de Comunicação – Diretoria de Comunicação
Matrícula nº 502.135



VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: 863A-C462-A7C8-905A

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ NEY FELIPE MORALES ULLUN (CPF 615.XXX.XXX-20) em 11/11/2025 13:56:54 GMT-03:00
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

- ✓ BEATRIZ SOARES BIDARRA (CPF 055.XXX.XXX-81) em 12/11/2025 09:47:33 GMT-03:00
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/863A-C462-A7C8-905A>





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO VIII

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

MINUTA CONTRATO N° XX/2025

TERMO DE CONTRATO DE FORNECIMENTO DE BENS, QUE FAZEM ENTRE SI A CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU E A EMPRESA **XXXXXXXXXXXXXXXXXX**.

A Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, pessoa jurídica de direito público, com sede em Foz do Iguaçu, Estado do Paraná, situada na Travessa Oscar Muxfeldt, 81, Centro, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 75.914.051/0001-28, neste ato representada por seu Presidente, Paulo Aparecido de Souza, consoante competência originária prevista no art. 17 do Regimento Interno da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, daqui para frente denominada simplesmente de **CONTRATANTE**, e, de outro lado, a empresa **XXXXXXXXXXXXXXXXXX**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº xxxxxxxxxx/xxxx-xx, situada na Rua xxxxxxxxxxxxx, nº xxxx, no bairro xxxx, Foz do Iguaçu, Paraná, CEP: xx.xxx-xxx, representada por xxxxxxxxxxxxxxxxxx, inscrito no CPF xxx.xxx.xxx-xx, a seguir denominada simplesmente **CONTRATADA**, em conformidade com o constante do processo de **Concorrência n. XX/2025** e Proc. Administrativo 5.953/2025 (1Doc), ao qual se acham vinculadas, têm entre si justo e contratado o que segue:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1. O presente contrato tem por objeto a contratação de serviços de publicidade, assim considerados 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. **CATSER: 836 (grupo) e 892 (serviço).**

1.2. Os serviços de publicidade a serem contratados se enquadram como atividades materiais acessórias, instrumentais ou complementares aos assuntos de competência legal do órgão ou entidade, conforme estabelecido pela Lei nº 12.232/2010. Eles são essenciais para promover a transparência, a comunicação institucional e a divulgação de informações de interesse público, apoiando diretamente as atividades legislativas e administrativas da entidade contratante. As campanhas publicitárias visam informar a população sobre iniciativas, decisões e projetos relevantes do Legislativo, promovendo o acesso à informação e o fortalecimento da democracia. Garantir uma comunicação eficaz é fundamental para que as decisões legislativas sejam compreendidas e apoiadas pela comunidade, reforçando a confiança pública e assegurando o bom funcionamento da democracia local.

1.3. O objeto do contrato será adjudicado a 01 (uma) agência de publicidade mediante processo licitatório na modalidade concorrência, presencial, com critério de julgamento técnica e preço.

1.4. As propostas das licitantes deverão observar o Briefing (Anexo I do ETP) e as orientações estabelecidas no Edital.

1.4.1. A não utilização do Catálogo Eletrônico de Padronização para a contratação de serviços de publicidade justifica-se por diversas razões de ordem técnica, operacional e estratégica, devidamente explanadas no Estudo Técnico Preliminar.

1.5. A contratação adotará regime de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço global.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

1.6. O prazo de vigência do contrato será de 60 (sessenta) meses, contados a partir da assinatura do instrumento contratual, podendo ser prorrogado por interesse das partes, conforme legislação vigente. Eventual prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da contratada, a ser efetuada pela contratante.

1.7. O serviço de publicidade é caracterizado como de natureza contínua, evidenciada pela necessidade de um fluxo ininterrupto de atividades criativas, técnicas e estratégicas para atender às demandas institucionais e de comunicação pública. A prestação desses serviços requer um acompanhamento constante, a atualização recorrente de conteúdos e campanhas, e uma capacidade de resposta ágil às mudanças e necessidades emergentes.

1.8. A contratação pretendida está prevista no Plano de Contratações Anual de 2026 da CMFI: item 5, integrando os gastos previstos na rubrica de outros serviços de terceiros - Pessoa Jurídica (3.3.90.39).

2. CLÁUSULA SEGUNDA – DA VINCULAÇÃO

2.1. Os Contraentes reconhecem a vinculação desta contratação aos termos da **Concorrência n. XX/2025**, e à respectiva proposta que for vencedora, sendo que as especificações técnicas mínimas do objeto, a justificativa e objetivo da contratação, a descrição da solução como um todo, o valor máximo da contratação, o parcelamento do objeto, a sustentabilidade, a contratação de microempresas e empresas de pequeno porte, os requisitos de habilitação, os casos de alteração subjetiva, a vedação à participação em consórcio, e os requisitos da contratação, dentre outras informações, estão constantes em Termo de Referência, que é parte integrante deste Contrato independentemente de sua transcrição, ao qual também se declaram vinculados os contraentes.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL E DOS CASOS OMISSOS

3.1. A contratação será regida pelas disposições da Lei n. 12.232/2010 e aplicação, de forma complementar, da Lei n. 14.133/2021, da Lei n. 4.680/1965 e decretos regulamentadores.

4. CLÁUSULA QUARTA – DO VALOR MÁXIMO CONTRATUAL

4.1. O valor máximo da licitação é de R\$ 1.150.000,00 (um milhão, cento e cinquenta mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.1.1. A justificativa para o valor apresentado encontra-se no Estudo Técnico Preliminar e no Despacho nº 7 do Processo Administrativo 1Doc nº 5.953/2025.

4.2. A estimativa de quantidades não é aplicável aos serviços de publicidade.

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

4.4. A remuneração à contratada pelos serviços prestados será feita nos termos do previsto na minuta do Contrato, além de fazer jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/1965.

4.5. A explanação detalhada sobre os elementos que compõem o valor do contrato de publicidade e sobre as formas de remuneração foi realizada nos subitens 6.4 a 6.9 do Estudo Técnico Preliminar.

5. CLÁUSULA QUINTA – DO REAJUSTE

5.1. Mediante o expresso pedido da contratada, o valor contratado poderá ser reajustado e corrigido monetariamente a cada período de 12 (doze) meses, contados a partir da data da proposta apresentada pela contratada, de acordo com o IGPM (FGV) e, na falta deste, pelo INPC (IBGE) ou outro índice substitutivo.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

5.2. Na prorrogação, a contratante poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantagem para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

5.3. A contratante poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado.

5.4. Nas alterações unilaterais a que se refere o inciso I do caput do art. 124 da Lei n. 14.133/2021, o contratado será obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos, ou supressões de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

5.5. Nos reajustes subsequentes ao primeiro, o interregno mínimo de 12 (doze) meses para o próximo reajustamento, será contado a partir dos efeitos financeiros do último reajuste.

5.6. O reajuste previsto nesta cláusula poderá ser formalizado por Termo de Apostilamento.

6. CLÁUSULA SEXTA – DO PAGAMENTO E CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO

6.1. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela contratante, a contratada deverá apresentar, dentro do prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da entrega dos serviços e/ou do término da veiculação da mídia, sob pena de cancelamento:

a) a correspondente nota fiscal, sem rasura, em letra legível, em nome da contratante, CNPJ/MF nº 75.914.051/0001-28, da qual constará o número do contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do banco, nome e número da agência e número da conta;

b) a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de comunicação;

c) os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega;

d) da contratada, fornecedores e veículos de comunicação: Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, 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.

6.2. O prazo previsto no subitem 6.1 poderá ser prorrogado, em caráter excepcional, mediante pedido formal da agência, em decorrência de situações imprevisíveis, devidamente justificadas.

6.3. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhadas pela contratada ao servidor responsável nomeado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

6.4. O responsável pela fiscalização da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu do contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela contratada todas as condições pactuadas.

6.5. As notas fiscais emitidas pela contratada devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação: “Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela Câmara Municipal de Foz do





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Iguaçu, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quando à regularidade de contratação e de comprovação de execução”.

6.6. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da contratada:

- a) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” e “c” do subitem 6.1;
- b) intermediação e supervisão, pela contratada, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 6.1;
- c) bens e serviços especializados prestados por fornecedores: c.1) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 6.1;
- c.2) 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 as alíneas “a” a “d” do subitem 6.1;
- c.3) 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 as alíneas “a” a “d” do subitem 6.1;
- c.4) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” a “d” do subitem 6.1, da demonstração do valor devido ao veículo de comunicação, 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 da alínea “c” do subitem 6.13.

6.7. É da responsabilidade da contratada observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos de que trata o art. 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à contratante.

6.8. O pagamento das despesas será efetuado em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 6.1 e 6.6, depois de comprovado o adimplemento da contratada em todas as suas obrigações e comprovação da regularidade com os Fiscos Federal, Estadual e Municipal, com o FGTS e negativa de débitos trabalhistas (CNDT), observadas as disposições deste documento.

6.9. Nenhum pagamento será efetuado sem a apresentação dos documentos exigidos, bem como enquanto não forem sanadas irregularidades eventualmente constatadas na nota fiscal, na prestação de serviços ou no cumprimento e obrigações contratuais.

6.10. A liquidação da despesa com distribuição de peças e material de mídia executada por fornecedores de serviços especializados terá o tratamento previsto na alínea “c.1” do subitem 6.6.

6.11. Na ocorrência de falha local em programação eletrônica, rede regional, estadual e nacional, além das providências previstas na alínea “c.4” do subitem 6.6, a contratada deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

6.12. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o art. 15 da Lei n. 12.232/2010, serão conferidos e atestados pelo gestor do contrato, por ocasião da apresentação do plano de mídia pela contratada ao contratante.

6.13. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “c” do subitem 6.6, a contratada fica obrigada a apresentar, sem ônus para a contratante, os seguintes comprovantes:

- a) revista: exemplar original (digitalizado/escaneado);





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- b) jornal: exemplar ou a página com o anúncio original (digitalizado/escaneado), da qual devem constar as informações sobre o período ou a data de circulação, nome do jornal e praça;
c) demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo da empresa independente.

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

- a) TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares), declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal brasileiro, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;
- a.1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a contratada poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a”, 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 toda as informações previstas na alínea “a” deste subitem;
- a.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas “a” e “a.1” deste subitem, a contratada poderá apresentar declaração de execução, sob a 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 digital do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;
- b) mídia exterior:
- b.1) mídia out of 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, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;
- b.2) mídia digital out of home: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo, 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado digitalmente, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal brasileiro, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;
- b.3) carro de som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, 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, declaração para fins de habilitação, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

b.3.1) além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados; o vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, com o print da tela que contenha a campanha, a data e o link de acesso, declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal brasileiro, declaração para fins de habilitação e termo de conduta, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura digital do responsável pela declaração.

6.15. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas “a”, “b” e “c” o subitem 9.1.13 serão estabelecidas formalmente pela contratante, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

6.16. Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da contratada e de seus executores/fornecedores e veículos de comunicação mediante consulta das respectivas certidões negativas do FGTS, de Tributos Federais, Estaduais e Municipais, e de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, bem como após a certificação da nota fiscal pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

6.17. Se a contratada, os executores/fornecedores e os veículos de comunicação estiverem com a documentação obrigatória vencida, deverão apresentar, no que couber, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, 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.

6.18. 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.

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

6.20. Nenhuma despesa adicional ao orçamento previamente autorizado será assumida pela contratada sem prévia e expressa aprovação da contratante.

6.21. Caso haja aplicação de multa, o valor será descontado de qualquer fatura ou crédito existente em favor da contratada. Caso a mesma seja superior ao crédito eventualmente existente, a diferença será cobrada administrativamente ou judicialmente, se necessário. E, ainda, as multas devidas não recolhidas, parcial ou totalmente, serão inscritas na dívida ativa do Município de Foz do Iguaçu, observados os procedimentos legais.

6.22. No caso de eventual falta de pagamento pela contratante nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratório, mediante solicitação expressa da contratada, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

AF = [(1 + IPCA/100)N/30 – 1] x **VP**, vina qual: IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa; AF: Atualização financeira; VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste; N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

6.23. Considera-se etapa, para fins do subitem 6.22, os serviços prestados pela contratada relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

6.24. 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 do contrato.

6.25. A contratante não pagará nenhum compromisso, assumido pela contratada, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não de instituições financeiras.

6.26. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela contratada em até 5 (cinco) dias úteis após o recebimento da ordem bancária do contratante pela agência bancária pagadora.

6.27. A contratada encaminhará à contratante, os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de comunicação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela contratante e encaminhará relatório até o 5º (quinto) dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

6.28. Os dados e formato dos controles serão definidos pela contratante, e os comprovantes e relatórios deverão conter, pelo menos, as seguintes informações: a) data do pagamento da contratante ao contratado; b) data do pagamento da contratada ao fornecedor e veículo de comunicação; c) valor pago; d) nome do favorecido; e) número da nota fiscal.

6.29. O não cumprimento do disposto nos subitens 6.26 e 6.27 ou a falta de apresentação de justificativa formal para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da contratada, até que seja resolvida a pendência.

6.30. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da contratante, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da contratada.

6.31. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 6.29, a contratante poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

6.32. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a contratante poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela contratada, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

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

6.34. A contratante, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar e obedecidos os prazos legais.

7. CLÁUSULA SÉTIMA – DO PRAZO PARA RESPOSTA AOS PEDIDOS DE REPACTUAÇÃO DE PREÇOS E RESTABELECIMENTO DO EQUILÍBRIO ECONÔMICO

7.1. Quando for o caso de repactuação de preços e/ou de restabelecimento do equilíbrio econômico deste Contrato, será de 30 dias úteis o prazo resposta da CONTRATANTE, a contar da data de formalização do pedido por parte da CONTRATADA.





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

8. CLÁUSULA OITAVA - DA GARANTIA DA EXECUÇÃO

8.1. A contratada, no prazo de 30 (trinta) dias após a assinatura do termo de contrato ou aceite do instrumento equivalente, prestará garantia no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor do contrato, conforme disposto no art. 96 da Lei n. 14.133/2021.

8.1.1. Caso a contratada opte pelo seguro garantia como modalidade de garantia a ser prestada, o prazo de prestação da garantia observará o disposto no §3º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021.

8.2. A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará aplicação de multa de 0,07% (zero vírgula zero sete por cento) do valor do contrato, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 8.1.

8.3. O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 8.1 e 8.1.1, autoriza a contratante a promover a rescisão do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas. **8.4.** Caberá à contratada optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021.

8.4.1. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito em conta indicada pela contratante, sendo o valor devolvido atualizado monetariamente.

8.4.2. Se a opção for pelo seguro-garantia:

- a) a apólice indicará a contratante como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da contratada – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à contratada.

8.4.3. Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da contratada – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira observada os prazos prescricionais pertinentes;
- c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à contratante, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil brasileiro.

8.4.4. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

8.5. A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- a) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das obrigações nele previstas;
- b) prejuízos causados à contratante ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato;
- c) multas moratórias e punitivas aplicadas pela contratante à contratada;
- d) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela contratada.

8.6. A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 8.5.

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

8.8. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e no contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

8.9. 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 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da contratante.

8.10. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a contratada se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da contratante.

8.11. Na hipótese de prorrogação do contrato, a garantia deverá ser readequada ou renovada nas mesmas condições. **8.11.1.** O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à contratante no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

8.12. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da contratada, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência do contrato, mediante certificação, por seu responsável pela fiscalização, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações contratuais. **8.12.1.** Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) ou por outro índice que o venha a substituir.

8.13. A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a contratante, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no §1º do art. 96 da Lei n. 14.133/2021. **8.13.1.** Aceita pela contratante, a substituição da garantia será registrada no processo administrativo.

9. CLÁUSULA NONA – DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

9.1. Os recursos financeiros previstos para atender as despesas decorrentes do objeto, para o exercício de 2026, são as constantes na dotação orçamentária **01.001.01.031.0001.2.002.3.3.90.39.00.00 - COORDENAÇÃO, SUPERVISÃO E ADMINISTRAÇÃO GERAL – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURÍDICA.**

9.2. Nos exercícios seguintes, se houver, correrão à conta dos recursos próprios para atender às despesas da mesma natureza, cuja alocação será feita no início de cada exercício financeiro.

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DA CONTRATANTE





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

10.1. Constituem responsabilidades da CONTRATADA, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

10.1.1. Desenvolver todas as atividades que compreendem o serviço de publicidade contratado, fornecendo serviços de elevada qualidade.

10.1.2. Prestar os serviços contratados em observância às especificações do edital e seus anexos, e de acordo com as solicitações efetuadas pela contratante por meio de ordens de serviço, que podem ser enviadas por intermédio de e-mails e/ou aplicativos de mensagens instantâneas para smartphones.

10.1.3. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela contratante.

10.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto da contratação, os profissionais indicados na proposta técnica para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à contratante.

10.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, e transferir à contratante todas as vantagens obtidas.

10.1.5.1. Pertencem à contratante todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

10.1.5.1.1. O disposto no subitem 10.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à contratada, nos termos do art. 18 da Lei n. 12.232/2010.

10.1.6. 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.

10.1.6.1. O desrespeito ao subitem 10.1.6 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 no instrumento contratual.

10.1.7. Observar as seguintes condições para fornecimento de bens e de serviços especializados à contratante, exceto na compra de mídia: a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores; b) só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, aptos a fornecer à contratada bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto contratual; c) apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados, cadastrados pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido; d) exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total; e) a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura digital do responsável pela cotação; f) para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da contratada responsável pela documentação: "Atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais".





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

10.1.7.1. A contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

10.1.7.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da contratante.

10.1.7.3. A contratada está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 das Lei n. 12.288/2010.

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

10.1.7.5. Observar as disposições do art. 14 da Lei n. 12.232/2010.

10.1.8. Nas campanhas institucionais da contratada deverão constar:

- a) planejamento de campanha;
- b) descrição da campanha institucional (defesa);
- c) ordem de criação com sugestões de peças e materiais produzidos, com respectivos valores;
- d) plano de mídia: nomes dos meios de comunicação a serem utilizados pra veiculação, material publicitário a ser veiculado e as respectivas datas de inserções;
- e) os valores cobrados pelos veículos de comunicação para veiculação da campanha institucional, acompanhados das tabelas de preços;
- f) os valores dos serviços a serem realizados por terceiros, relativos à produção de materiais publicitários;
- g) previsão de custo total da campanha.

10.1.8.1. Os serviços somente poderão ser executados após a aprovação formal da campanha publicitária e do plano de mídia por parte da contratante.

10.1.8.2. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da contratante.

10.1.8.3. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; b) algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

10.1.9. Obter a aprovação prévia da contratante, por escrito, para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

10.1.9.1. A contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da contratante, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

10.1.9.1.1. A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da contratada sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação ou fornecedores especializados nos planejamentos de mídia e de formas inovadoras de comunicação publicitária por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência do contrato.

10.1.9.1.2. Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a contratada se obriga a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, com a Lei Geral de Proteção de Dados e demais leis que regulamentem a matéria, de forma a evitar ações publicitárias da contratante em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

10.1.9.1.3. Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a contratada também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, racismo, produza, reproduza ou compartilhe fake news, conteúdo enganoso ou desinformação, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

10.1.10. Apresentar à contratante, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, o estudo e a relação dos meios, praças e veículos de comunicação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente e sem custo adicional para a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu ou, em casos excepcionais, a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n. 12.232/2010.

10.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 10.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade 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.

10.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes previstas no subitem 10.1.10.1 terá vigência para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

10.1.10.1.2. Ao final do período de 12 (doze) meses, a contratada apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

10.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 10.1.10, a contratante poderá solicitar novo estudo à contratada e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

10.1.11. Substituir ou refazer, sem ônus para a contratante, os serviços prestados em desacordo com o especificado em contrato.

10.1.12. Encaminhar, sempre que solicitado pela contratante, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos: a) TV e Cinema: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (em alta resolução) e relatório de exibição fornecido por empresa independente; b) Internet: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada) que constituíram a campanha ou peça e relatórios do Google Analytics ou outra ferramenta equivalente; c) Rádio: uma cópia em pendrive e/ou arquivos digitais (em alta resolução) e relatório de exibição fornecido por empresa independente; d) Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em pendrive, com arquivos nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada.

10.1.12.1. Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo pendrive e/ou arquivo digital.

10.1.13. Prestar os seguintes serviços à contratante, como resultado da ocorrência que der resultado ao instrumento contratual, a suas expensas: a) manutenção de acervo da propaganda da contratante, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos; b) manutenção de banco de





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

10.1.13.1. O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e a contratante, reservada a esta a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprovou.

10.1.14. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 10.1.12 e 10.1.13.

10.1.15. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela contratante.

10.1.15.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela contratante.

10.1.16. Entregar à contratante, até o 5º dia útil de cada mês, 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, bem como das atividades desenvolvidas e peças produzidas, em pendrive ou arquivo digital.

10.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a contratada e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas 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.

10.1.17.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela contratada ao contratante até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

10.1.17.2. 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.

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

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

10.1.20. Prestar esclarecimentos à contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a contratada, independentemente de solicitação.

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

10.1.22. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem ao instrumento contratual, incluída a certificação de qualificação técnica de atendimento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei n. 12.232/2010.

10.1.23. 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.

10.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- 10.1.25.** Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- 10.1.26.** 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.
- 10.1.27.** Apresentar, quando solicitado pela contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- 10.1.28.** Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de comunicação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria contratante.
- 10.1.29.** Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da contratante.
- 10.1.29.1.** A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a contratada às penas cabíveis, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.
- 10.1.30.** Responder perante a contratante e fornecedores de bens e de serviços especializados 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.
- 10.1.31.** 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.
- 10.1.32.** Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato.
- 10.1.32.1.** 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 esta tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.
- 10.1.33.** Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto do contrato.
- 10.1.34.** Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.
- 10.1.35.** Fornecer, em qualquer época, os esclarecimentos que venham a ser solicitados pela contratante sobre os serviços executados.
- 10.1.36.** Não subcontratar outra agência de publicidade e propaganda para a execução dos serviços e compromissos avençados.
- 10.1.37.** Credenciar, junto à contratante, um representante para prestar esclarecimentos e atender às reclamações que porventura surgirem durante a execução do contrato.
- 10.1.38.** Responsabilizar-se por todas as despesas diretas ou indiretas, tais como: salários, transportes, encargos sociais, fiscais, trabalhistas e previdenciários, indenizações e quaisquer outras que forem





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

devidas aos seus empregados ou prepostos, no desempenho dos serviços, objeto do contrato, ficando, ainda, a contratante isenta de qualquer vínculo empregatício com os mesmos.

10.1.39. No ato da assinatura do contrato, deverá a contratada comprometer-se a disponibilizar um profissional para contato com a contratante, para fins de acompanhamento e execução do objeto do contrato, assim como para participar de reuniões com a equipe da Diretoria de Comunicação e/ou outros setores que venham a ser necessários e pertinentes pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

10.1.40. Quando solicitada a presença do profissional da contratada, este deverá apresentar-se e comparecer na sede da contratante em, no máximo, 48 (quarenta e oito) horas.

10.1.41. Distribuir e fiscalizar a divulgação dos anúncios de que for incumbida.

10.1.42. Assessorar a contratante no sentido de obter o melhor rendimento possível do plano de propaganda e promoção.

10.1.43. A contratante reserva-se o direito de solicitar informações à contratada sobre todos os planos de incentivo que lhes forem concedidos em decorrência do contrato, bem como a demonstração de que o incentivo recebido não produziu ou estimulou veiculações contrárias ao interesse da contratante, para fins de conferir efetividade à norma contida no contrato.

10.2. Constituem responsabilidades da CONTRATANTE, além das demais previstas no contrato ou dele decorrentes:

10.2.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a contratada.

10.2.2. Fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

10.2.3. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

10.2.4. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela contratada.

10.2.5. Notificar, formal e tempestivamente, a contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.

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

10.2.7. Efetuar os pagamentos à contratada nas condições e preços pactuados.

10.2.8. Cumprir e fazer cumprir o disposto nas cláusulas do contrato.

10.2.9. Proporcionar todas as facilidades indispensáveis à boa execução dos serviços, inclusive permitir o livre acesso de empregados da contratada às suas dependências, quando relacionado à execução do contrato.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

11.1. O licitante e o contratado que incorram em infrações sujeitam-se às sanções administrativas previstas no art. 156 da Lei n. 14.133/2021, sem prejuízo de eventuais implicações penais nos termos do que prevê o Capítulo II-B do Título XI do Código Penal.

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

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





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

11.4. As sanções aplicadas serão registradas nos órgãos competentes, se for o caso, e publicadas no Diário Oficial do Município de Foz do Iguaçu pela contratante.

11.5. A contratante comunicará, por escrito, à contratada que a sanção foi publicada e registrada no órgão competente.

11.6. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições: a) a advertência e as multas serão aplicadas pelo gestor de contratos da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu; b) caberá ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade; c) a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

11.7. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos: a) descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente; b) outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da contratante, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

11.8. A falha na execução contratual restará configurada quando a contratada cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos.

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da Infração	Quantidade de Pontos Atribuídos
Leve	1 (um) ponto por infração
Média	2 (dois) pontos por infração
Grave	3 (três) pontos por infração

11.9. Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.8, a contratante poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir.

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da Infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025% por incidência, sobre o valor total do contrato (após a primeira infração)
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total do contrato
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total do contrato

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1	Não desenvolver todas as atividades que compreendem o serviço de publicidade contratado, prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

2	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda da contratante.	Grave	Semestral
3	Sem antes a contratante ter ciência e anuênci, não utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem ao instrumento contratual, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
4	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuênci da contratante.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
5	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à contratante todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
6	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela contratante no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
7	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela contratante.	Grave	Por ocorrência
8	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
9	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à contratante.	Média (passível de correção)	Semestral
10	Não observar os prazos estabelecidos pela contratante na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
11	Provocar prejuízos e danos à contratante devido à sua demora, omissão ou erro na condução dos serviços do objeto	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da contratante.	Grave	Por ocorrência
13	Não repassar à contratante todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos as eventuais bonificações na forma de	Grave	Por ocorrência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.		
14	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da contratante, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os oferecem.	Grave	Por ocorrência
15	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei n. 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial).	Média (passível de correção)	Por ocorrência
16	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução do contrato, sem a autorização prévia e por escrito da contratante.	Grave	Por ocorrência
17	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da contratante em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
18	Não apresentar à contratante, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
19	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência
	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com		



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

20	veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato, sem a autorização prévia da contratante.	Grave	Por ocorrência
21	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela contratante, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos formatos do subitem 12.1.15.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da contratante.	Grave	Por ocorrência
23	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que accidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da contratante.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar o ressarcimento à contratante de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
25	Não prestar o devido esclarecimento à contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a contratada.	Grave	Por ocorrência
26	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
27	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
28	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
29	Não manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que der origem ao instrumento contratual.	Média (passível de correção)	Semestral
30	Não apresentar, quando solicitado pela contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
31	Gerar prejuízos e infrações à contratante na prestação dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
32	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos	Média (passível de correção)	Por ocorrência



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

	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.		
33	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização dos recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

11.10. As penalidades decorrentes das condutas tipificadas na Tabela 3 acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 11.1.

11.11. No ato de advertência, a contratante estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas na alínea “a” e para a correção das ocorrências de que trata a alínea “b”, ambas do subitem 11.7.

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

11.12.1. O atraso sujeitará a contratada à multa de: a) 0,33% (zero vírgula trinta e três por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida; b) 0,66% (zero vírgula sessenta e seis por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da contratante, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

11.13. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total do contrato, a juízo da contratante.

11.14. A contratada estará sujeita à multa compensatória de: a) 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória do contrato; b) 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar do contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela: b.1) inexecução total do contrato; b.2) pela interrupção da execução do contrato, sem prévia autorização da contratante. c) 0,07% (zero vírgula zero sete por cento) do valor do contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 11.1; d) até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar do contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o disposto neste subitem.

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

a) por até 6 (seis) meses:

a.1) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a contratante;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

a.2) execução insatisfatória do objeto do contrato, se antes tiver havido aplicação de sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 11.7 e 11.12.

b) por até 2 (dois) anos:

b.1) não conclusão dos serviços contratados;

b.2) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PA) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PI) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela contratante;

b.3) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à contratante, ensejando a rescisão do contrato por sua culpa;

b.4) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

b.5) apresentação, à contratante, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que der origem ao contrato, que venha ao conhecimento da contratante após a assinatura do contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

b.6) ocorrência de ato capitulado como crime no Capítulo II-B do Título XI da Parte Especial do Código Penal, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da contratante após a assinatura do contrato.

b.7) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução do contrato, sem consentimento prévio e expresso da contratante.

11.16. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração 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.

11.16.1. A declaração de inidoneidade será aplicada à contratada se, entre outros casos: a) sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos; b) demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a contratante, em virtude de atos ilícitos praticados; c) reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução do contrato, sem consentimento prévio da contratante.

11.16.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da contratada de transacionar com a Administração, 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.

11.17. Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

11.17.1. 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, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir: a) advertência e a multa;





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu; b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração: ao Presidente da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

11.18. 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.

11.19. A aplicação das sanções previstas no contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei n. 14.133/2021, incluída a responsabilização da contratada por eventuais perdas e danos causados à contratante.

11.20. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao contrato, cobrado diretamente ou, quando for o caso, cobrado administrativamente ou judicialmente da contratada. E, ainda, o valor das multas devidas não recolhidas, parcial ou totalmente, será inscrito na dívida ativa do Município de Foz do Iguaçu, observados os procedimentos legais.

11.21. 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.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA OBRIGAÇÃO DE MANUTENÇÃO DAS CONDIÇÕES DE QUALIFICAÇÃO

12.1. A contratada obriga-se a manter, durante toda a execução do Contrato, em compatibilidade com as obrigações por ele assumidas, todas as condições para a qualificação na contratação direta que precedeu a este instrumento;

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

13.1. Este Contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 12.232/2010 e, complementarmente, da Lei nº 14.133/2021 e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

13.2. As comunicações entre os contraentes devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

13.3. A contratante indica os servidores Waldecir Francisco Gonçalves dos Santos, Jailson Tormes e Huanna Waleska Soares Rodrigues Sousa que irão acompanhar a execução do contrato em conformidade com o Termo de Referência, enviar as ordens de compra e receber os materiais constantes no termo de referência.

13.4. A contratada formalizará a designação do preposto da empresa, especificando os poderes e responsabilidades relacionados à execução do objeto contratado.

13.5. Toda comunicação entre a contratante e a contratada deverá ser formalizada por escrito, especialmente quando exigido por lei, podendo ser realizada por meio de mensagem eletrônica, quando aplicável.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA INEXECUÇÃO E DA EXTINÇÃO DO CONTRATO

14.1. A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a sua extinção com as consequências contratuais e as previstas em lei, com fulcro no Título III, Capítulo VIII da Lei n. 14.133/2021, nos seguintes modos:





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

- 14.1.1.** Determinada por ato unilateral e escrito da Administração, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;
- 14.1.2.** Consensual, por acordo entre as partes, por conciliação, por mediação ou por comitê de resolução de disputas, desde que haja interesse da Administração;
- 14.1.3.** Determinada por decisão arbitral, em decorrência de cláusula compromissória ou compromisso arbitral, ou por decisão judicial.
- 14.2.** Constituirão motivos para extinção do contrato, a qual deverá ser formalmente motivada nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa, as seguintes situações:
- 14.2.1.** Não cumprimento ou cumprimento irregular de normas editais ou de cláusulas contratuais, de especificações, de projetos ou de prazos;
- 14.2.2.** Desatendimento das determinações regulares emitidas pela autoridade designada para acompanhar e fiscalizar sua execução ou por autoridade superior;
- 14.2.3.** Alteração social ou modificação da finalidade ou da estrutura da empresa que restrinja sua capacidade de concluir o contrato;
- 14.2.4.** Decoração de falência ou de insolvência civil, dissolução da sociedade ou falecimento do contratado;
- 14.2.5.** Caso fortuito ou força maior, regularmente comprovados, impeditivos da execução do contrato;
- 14.2.6.** Razões de interesse público, justificadas pela autoridade máxima do órgão ou da entidade CONTRATANTE.
- 14.3.** O descumprimento, por parte da CONTRATADA, de suas obrigações legais e/ou contratuais assegurará ao CONTRATANTE o direito de extinguir o contrato a qualquer tempo, independentemente de aviso, interpelação judicial e/ou extrajudicial.
- 14.4.** A extinção por ato unilateral do CONTRATANTE sujeitará a CONTRATADA à multa rescisória de até 10% (dez por cento) sobre o valor do saldo do contrato existente na data da extinção, independentemente de outras penalidades.
- 14.5.** Caso o valor do prejuízo do CONTRATANTE advindo da extinção contratual por culpa da CONTRATADA exceder o valor da Cláusula Penal prevista no parágrafo anterior, esta valerá como mínimo de indenização, na forma do disposto no art. 416, parágrafo único, do Código Civil.
- 14.6.** A extinção determinada por ato unilateral da Administração e a extinção consensual deverão ser precedidas de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente e reduzidas a termo no respectivo processo.
- 14.7.** A CONTRATANTE poderá rescindir o presente instrumento contratual, sem qualquer ônus à Administração, quando da conclusão de eventual novo procedimento de contratação de interesse público para objeto afim.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DA VIGÊNCIA

- 15.1.** O prazo de vigência do contrato será de 60 (sessenta) meses, contados a partir da assinatura do instrumento contratual, podendo ser prorrogado por interesse das partes, conforme legislação vigente. Eventual prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da contratada, a ser efetuada pela contratante, respeitado o limite legal de 10 (dez) anos de vigência total.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DO CONTROLE DA EXECUÇÃO





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

16.1. 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 solicitado ou especificado.

16.1.1. Os servidores Waldecir Francisco Gonçalves dos Santos, Jailson Tormes e Huanna Waleska Soares Rodrigues Sousa serão os Fiscais do Contrato, que serão responsáveis em acompanhar e fiscalizar a execução do 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.

16.1.2. As decisões e providências que ultrapasssem a competência do servidor responsável da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu deverão ser solicitadas a seus superiores em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes.

16.2. A fiscalização pela contratante em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da contratada pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

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

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

16.5. A autorização, pela contratante, dos planos de mídia e dos serviços executados pela contratada ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

16.6. A ausência de comunicação por parte da contratante, referente à irregularidade ou falhas, não exime a contratada das responsabilidades determinadas no contrato.

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

16.8. A contratada se obriga a permitir que a auditoria interna da contratante ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à contratante.

16.9. À contratante é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela contratada.

16.10. A avaliação da execução do objeto será realizada por instrumento elaborado pela Diretoria de Comunicação da CMFI para aferição da prestação dos serviços nos termos pactuados.

16.11. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgados, pela Contratante, em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

16.11.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA SUBCONTRATAÇÃO

17.1. A contratada não poderá subcontratar outra agência de publicidade e propaganda para a execução dos serviços objeto do contrato.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DAS VEDAÇÕES





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

18.1. É vedado à CONTRATADA:

- 18.1.1. Caucionar ou utilizar este Termo de Contrato para qualquer operação financeira;
- 18.1.2. Interromper a execução dos serviços sob alegação de inadimplemento por parte da CONTRATANTE, salvo nos casos previstos em lei.

19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DAS ALTERAÇÕES

- 19.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos art. 124 a 136 da Lei n. 14.133/2021.

20. CLÁUSULA VIGÉSIMA – DA PUBLICAÇÃO

- 20.1. A CONTRATANTE providenciará a publicação deste contrato no Diário Oficial do Município de Foz do Iguaçu, na página da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu nos termos do art. 174 da Lei n. 14.133/2021 e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), para fins de garantia a ampla publicidade.

21. CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA – DO FORO

- 21.1. Fica eleito o foro desta cidade de Foz do Iguaçu, Estado do Paraná, para dirimir toda e qualquer questão que derivar deste contrato.

E por estarem justas e acordadas, assinam as partes o presente instrumento, na presença de duas testemunhas, que também o subscrevem, para que surtam todos os efeitos jurídicos e legais.

Foz do Iguaçu, 5 de janeiro de 2026.

CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO
IGUAÇU
Paulo Aparecido de Souza

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Testemunhas:

Nome: Nei Schlotefeldt
RG: 4.378.129-4
CPF: 784.099.009-63

Nome: Elisabete Olmedo
RG: 6.980.822-0
CPF: 023.127.919-19





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO IX

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

FORMULÁRIO DE CADASTRO

LISTA DE COMPOSIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO COM VÍNCULO FUNCIONAL OU CONTRATUAL COM A CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta Concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Lição, na forma do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão contratante, nem da Comissão Especial de Lição, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão contratante, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Lição.

NOME:	
NACIONALIDADE:	
ESTADO CIVIL:	
PROFISSÃO	
RG:	
CPF:	
ENDERECO	

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

TELEFONE:	
E-MAIL:	

Eu, , após a leitura das orientações gerais, solicito meu cadastro para participar da lista a partir da qual serão escolhidos, mediante sorteio, os integrantes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas no curso da Concorrência Pública nº 002/2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, em cumprimento ao que dispõe o art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

Declaro que cumpro os requisitos necessários para, caso seja sorteado(a), integrar a Subcomissão Técnica desta licitação, nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010, pois () possuo formação acadêmica ou () atuo na área de () comunicação, () publicidade ou () marketing e para comprovar declaro estar anexando ao presente formulário os seguintes documentos:

(especificar os documentos que estão sendo apresentados, por exemplo, documento oficial com foto – RG, carteira de habilitação, carteira profissional, etc. – diploma de conclusão de curso, currículo, etc.)

Declaro, ainda, que:

- não mantendo nenhum vínculo com qualquer agência que participará do certame, nem exerço atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- não possuo cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possam ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
- sendo escolhido(a), mediante sorteio, para compor a subcomissão técnica, assumo desde já o compromisso de:
 - (i) eximir-me de participar, de qualquer maneira, direta ou indiretamente, inclusive de assistir à transmissão ao vivo da primeira sessão pública da licitação, em que serão entregues os invólucros pelas empresas participantes, bem como me eximo de investigar a identidade dessas proponentes e dos planos de comunicação publicitária por elas apresentados;
 - (ii) permanecer em sala reservada com os demais membros da subcomissão técnica durante a realização da primeira sessão pública, conforme as instruções da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, de modo a resguardar o sigilo necessário quanto à autoria dos planos de comunicação publicitária;
 - (iii) sempre atender ao chamado da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, para reunir-me com os demais integrantes da subcomissão técnica para realizar os trabalhos inerentes ao julgamento técnico do certame;
 - (iv) abster-me de exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da subcomissão e com a imparcialidade da análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

(v) guardar sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até sua divulgação ao público e de não me utilizar de informações às quais tenha acesso em razão do exercício das minhas atividades, de modo a obter, para mim ou para outrem, vantagem de qualquer natureza;

• estou ciente de que serei responsabilizado, administrativa e criminalmente na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do Capítulo II-B do Decreto-Lei nº 2.848/1940 (Código Penal), no que couber.

Por ser expressão da verdade, firmo a presente declaração.

Local, data

(Assinatura)
(Nome completo)



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

ANEXO X

Travessa Oscar Muxfeldt, nº 81 – Centro – Foz do Iguaçu/PR – 85.851-490 – Telefone (45) 3521-8100

Assinado por 3 pessoas: DÉBORA BORGES RENGEL, PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT e PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5> e informe o código 7B38-C64A-849B-C6E5



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

FORMULÁRIO DE CADASTRO

LISTA DE COMPOSIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO SEM VÍNCULO FUNCIONAL OU CONTRATUAL COM A CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta Concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Llicitação, na forma do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão contratante, nem da Comissão Especial de Llicitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão contratante, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Llicitação.

NOME:	
NACIONALIDADE:	
ESTADO CIVIL:	
PROFISSÃO	
RG:	
CPF:	
ENDERECO	

Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

TELEFONE:	
E-MAIL:	

Eu, , após a leitura das orientações gerais, solicito meu cadastro para participar da lista a partir da qual serão escolhidos, mediante sorteio, os integrantes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas no curso da Concorrência Pública nº 002/2025 da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, em cumprimento ao que dispõe o art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

Declaro que cumpro os requisitos necessários para, caso seja sorteado(a), integrar a Subcomissão Técnica desta licitação, nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010, pois () possuo formação acadêmica ou () atuo na área de () comunicação, () publicidade ou () marketing e para comprovar declaro estar anexando ao presente formulário os seguintes documentos:

(especificar os documentos que estão sendo apresentados, por exemplo, documento oficial com foto – RG, carteira de habilitação, carteira profissional, etc. – diploma de conclusão de curso, currículo, etc.)

Declaro, ainda, que:

- não mantendo nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu;
- não mantendo nenhum vínculo com qualquer agência que participará do certame, nem exerço atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- não possuo cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possam ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
- sendo escolhido(a), mediante sorteio, para compor a subcomissão técnica, assumo desde já o compromisso de:
(i) eximir-me de participar, de qualquer maneira, direta ou indiretamente, inclusive de assistir à transmissão ao vivo da primeira sessão pública da licitação, em que serão entregues os invólucros pelas empresas participantes, bem como me eximo de investigar a identidade dessas proponentes e dos planos de comunicação publicitária por elas apresentados;
(ii) permanecer em sala reservada com os demais membros da subcomissão técnica durante a realização da primeira sessão pública, conforme as instruções da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, de modo a resguardar o sigilo necessário quanto à autoria dos planos de comunicação publicitária;
(iii) sempre atender ao chamado da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu, para reunir-me com os demais integrantes da subcomissão técnica para realizar os trabalhos inerentes ao julgamento técnico do certame;



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

(iv) abster-me de exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da subcomissão e com a imparcialidade da análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

(v) guardar sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até sua divulgação ao público e de não me utilizar de informações às quais tenha acesso em razão do exercício das minhas atividades, de modo a obter, para mim ou para outrem, vantagem de qualquer natureza;

• estou ciente de que serei responsabilizado, administrativa e criminalmente na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do Capítulo II-B do Decreto-Lei nº 2.848/1940 (Código Penal), no que couber.

Por ser expressão da verdade, firmo a presente declaração.

Local, data

(Assinatura)
(Nome completo)



VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: 7B38-C64A-849B-C6E5

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ DÉBORA BORGES RENGEL (CPF 750.XXX.XXX-87) em 07/01/2026 10:44:52 GMT-03:00
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

- ✓ PALOMA FRANÇA TRICHES SCHMITT (CPF 028.XXX.XXX-00) em 07/01/2026 10:53:19 GMT-03:00
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

- ✓ PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU (CPF 829.XXX.XXX-68) em 09/01/2026
12:28:55 GMT-03:00
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/7B38-C64A-849B-C6E5>