CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ-MA
PROTOCOLO DE RECEBIMENTO
ABERTURA DO PROCESSO ADM. Nº 30
Recebimento em: 10:33
Servidor

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 02
Proc. 30/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

DOCUMENTO DE OFICIALIZAÇÃO DE DEMANDA

DOD nº 002/2025 – DAAC/CMI

Pelo presente instrumento, encaminhe-se à consideração da Gabinete da Presidencia da Câmara Municipal de Imperatriz/MA o Documento de Oficialização de Demanda – DOD para contratação de serviços, conforme abaixo especificado:

UNIDADE REQUISITANTE:	Departamento Administrativo e Atividades Complementares	
RESPONSÁVEL PELA FORMALIZAÇÃO DA DEMANDA:	Danyelle Walkiria Flor da Conceição	PORTARIA/NOM/PR 001/2025

1. Identificação da Demanda

1.1. Objeto:

[ ] Aquisição de materiais de consumo;
[ ] Aquisição de materiais permanente ou equipamento;
[ ] Prestação de serviços não continuado;
[X] Prestação de serviços continuado sem dedicação exclusiva de mão de obra;
[ ] Prestação de serviços continuado com dedicação exclusiva de mao de obra;
[ ] Prestação de serviços técnicos de natureza predominantemente intelectual;
[ ] Prestação de serviços de engenharia.

1.2. O presente documento manifesta a necessidade da contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, para a elaboração de briefing, para atender as demandas da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

1.3. O objeto deverá ser executado da seguinte forma:

1.3.1. Início da execução do objeto: dois dias da assinatura do contrato.
1.3.2. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-33591

1.3.3. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021

2. Justificativa da Necessidade de Contratação

2.1. Nesse sentido, a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, em observancia aos princípios da transparencia e publicidade dos atos administrativos, divulga as ações parlamentares a fim de fortalecer a sua imagem institucional, estimulando o controle social e a intensificação do vínculo do Poder Legislativo com a sociedade.

2.2. Com efeito, a Câmara Municipal desempenha funções essenciais para o desenvolvimento e a governança do municipio, sendo responsável pela elaboração, análise e votação de leis, além de fiscalizar o Executivo Municipal. Com isso, para que essas atividades sejam divulgadas com eficiencia e eficácia, é imprescindível que esta Casa de Leis divulgue as ações promovidas em prol da sociedade, permitindo ainda aos órgãos fiscalizadores e demais Poderes o acompanhamento, em tempo real, das sessões legislativas e principais acontecimentos referentes ao Poder Legislativo Municipal.

2.3. Dessarte, a essencialidade dos serviços cuja contratação é pretendida resta evidenciada, razão porque a solução de continuidade dos mesmos ao fim da vigencia da contratação implica em prejuizo ao interesse público, o que justifica a sua renovação por períodos sucessivos, observados os limites fixados na Lei nº 14.133/21.

3. Quantidade do Serviço

3.1. Para atender a demanda pelo período de anual se estima o consumo, conforme as quantidades estabelecidas na tabela a seguir:

ITEM	DESCRIÇÃO	UNIDADE DE SERVIÇO	QUANTIDADE TOTAL
1	Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, para a elaboração de briefing, para atender as demandas da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.	Serviço	1

3.2. Estimou-se a quantidade dos itens a serem contratados com base em contratações anteriores realizadas pela Administração. No entanto, esta poderá ser realinhada conforme conclusões obtidas nos Estudos Técnicos Preliminares.

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-33592

4. Previsão de Data em que Deve Iniciar a Prestação do Serviço ou o Fornecimento do Objeto

4.1. A prestação do serviço está prevista para iniciar a partir do mes de Maio de 2025.

4.2. A data prevista poderá sofrer alterações considerando a dinâmica administrativa e os trâmites para a consecução da licitação.

4.3. O futuro contratado deverá iniciar a prestação dos serviços no prazo indicado na Ordem de Fornecimento/Serviços.

5. Indicação do Servidor ou Equipe que irá elaborar o Estudo Técnico Preliminar

IDENTIFICAÇÃO DO INTEGRANTE	
NOME DO SERVIDOR	Deivon de Aguiar Santos
MATRÍCULA	PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025
LOTAÇÃO	Departamento Administrativo e Atividades Complementares

IDENTIFICAÇÃO DO INTEGRANTE	
NOME DO SERVIDOR	Joyce Carelli Hozzano
MATRÍCULA	PORTARIA/NOM/PR nº 056/2025
LOTAÇÃO	Assessor de Gabinete Parlamentar II

5.1. O servidor acima foi cientificado da atribuição constante neste item conforme assinatura a seguir:

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano

Joyce Carelli Hozzano
Assessor de Gabinete Parlamentar II
PORTARIA/ NOM/PR nº 056/2025

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-33593

6. Indicação do Servidor ou Comissão que irá Atuar na Fiscalização da Contratação

6.1. O servidor responsável pela fiscalização do futuro contrato será indicado e identificado no Termo de Referencia.

7. Responsabilidade pela Formalização da Demanda e Conteúdo do Documento

7.1. Certifico que a formalização da demanda acima identificada se faz necessária pelos motivos expostos no presente documento, e que este traz os conteúdos previstos na Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, conforme modelo constante no Anexo II daquela IN.
7.2. Ademais, atesto ser verdade as informações descritas neste instrumento.
7.3. Diante do exposto, submeto-lhe o presente Documento de Oficialização de Demanda para apreciação e aprovação para que, por fim, se dê os demais encaminhamentos pertinentes. Vindo a aprová-lo, queira encaminhá-lo para autoridade competente.

Imperatriz/MA, 17 de fevereiro de 2025.

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-33594

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Autoridade Superior:

Declaro que estou ciente da demanda e autorizo o prosseguimento do feito. Data: 17/02/2025 Assinatura:	Declaro que estou ciente da demanda. No entanto, não autorizo o prosseguimento do feito, pelas razões em anexo. Data: ___/___/___ Assinatura:_____

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-33595

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ETP nº 001/2025 – DCC

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que melhor atenderá à necessidade descrita abaixo. O objetivo principal é identificar a necessidade e verificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observancia as normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.

Este documento visa auxiliar o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz no planejamento da contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, garantindo a transparencia e a ampla divulgação das ações legislativas.

Ademais, como documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de contratação, este instrumento tem por finalidade caracterizar o interesse público envolvido, identificar a melhor solução dentre as possíveis, e analisar os cenários para o atendimento da demanda do Departamento de Comunicação e Cerimonial, bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar o respectivo Termo de Referencia ou Projeto Básico, caso se conclua pela viabilidade da contratação.

1. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

1.1. Objeto: Processo licitatório para aquisição ou para contratação de empresa especializada na prestação de serviço de publicidade, conforme a Lei nº 12.232/2010.

1.2. Planejamento/demanda específica:

1.3. Modalidade de licitação a ser adotada:

1.4. Critério de julgamento:

1.5. Critério de adjudicação:

1.6. Registro de preços:

2. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. Do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Com base na Lei Ordinária nº 1.888/2021, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz possui a competencia de promover a publicidade institucional e a divulgação das atividades do Legislativo por meio de diferentes canais de comunicação. Dentre suas atribuições, destacam-se o planejamento estratégico da comunicação, a assessoria aos vereadores, a organização de entrevistas, a produção de materiais gráficos e audiovisuais, além da coordenação de campanhas institucionais, dentre outros.

Para cumprir essas funções, o Departamento de Comunicação e Cerimonial precisa executar ações de publicidade de utilidade pública, incluindo a criação de peças gráficas, conteúdos audiovisuais e a contratação de serviços de veiculaçao. Essas atividades são essenciais para garantir transparencia, ampliar o acesso da população as informações legislativas e valorizar as iniciativas do Parlamento Municipal.

2.2. Objeto a ser contratado

Cuida-se de contratação de serviço de publicidade, obedecendo os ditames da Lei nº 12.232/2012. Conforme o art. 2º da referida lei, esses serviços envolvem desde o estudo e planejamento até a criação, execução e distribuição da publicidade aos veículos e meios de divulgação.

Assim, os serviços de publicidade são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como um conjunto de atividades integradas que abrangem todas as etapas do processo publicitário, desde o estudo, planejamento e conceituação, passando pela criação e execuçao, até a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição das peças publicitárias nos veículos e meios de divulgação. Confira-se:

> 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 conceituaçao, a concepçao, a criação, a execuçao interna, a intermediação e a supervisao da execuçao externa e a distribuiçao 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.

Ademais, de acordo com o §1° do art. 2° da referida Lei, nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes ao (i) planejamento e execução de pesquisas sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e avaliação dos resultados das campanhas, (ii) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários desenvolvidos e (iii) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, incorporando novas tecnologias para ampliar o impacto das campanhas. Conforme se vê abaixo:

> 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. 3° 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.

Esses dispositivos garantem que a contratação dos serviços publicitários não se limite apenas à veiculação de anúncios, mas também contemple estratégias especializadas e ferramentas modernas de comunicação, assegurando maior eficiência e efetividade nas ações publicitárias promovidas pela Administração Pública.

Todavia, nos termos do art. 2°, §2°, do mesmo dispositivo, fica 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.

Por fim, os serviços aderentes às novas tecnologias só poderão ser executados como formas inovadoras de comunicação publicitária quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade contratadas.

Além disso, esses serviços não se restringem ao meio digital (*internet*), pois as inovações e formatos não tradicionais podem ser aplicados tanto em plataformas *on-line* (redes sociais, mecanismos de busca, anúncios digitais) quanto em plataformas *off-line* (revistas, jornais, outdoors, rádio e TV).

Dessa forma, a modernização das campanhas publicitárias deve considerar todas as possibilidades tecnológicas disponíveis, visando maximizar os efeitos das mensagens e ampliar seu alcance e impacto dentro das diretrizes estabelecidas na contratação.

2.3. Das demandas do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Atendendo ao princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37, §1º, da Constituição Federal, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz busca assegurar que a divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas institucionais tenha caráter educativo, informativo e de orientação social. Para isso, é fundamental integrar as competências das equipes internas à expertise de agências de publicidade especializadas, contratadas por meio de licitação.

A publicidade institucional exige estratégia, conhecimento técnico e acesso a ferramentas de comunicação eficazes, garantindo que as mensagens da Câmara Municipal alcancem a sociedade de maneira clara, objetiva e acessível. As agências de publicidade possuem a experiência necessária para desenvolver campanhas que potencializem a transparência e a interação entre o Poder Legislativo e a população, fortalecendo a comunicação institucional.

Diante disso, verifica-se a necessidade de abertura de procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que estabelece as normas para a licitação e contratação desse tipo de serviço pela Administração Pública. Essa contratação garantirá a escolha de uma empresa qualificada, mediante critérios técnicos, assegurando eficiência, transparência e economicidade na execução das ações publicitárias da Câmara Municipal de Imperatriz.

3. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Face o exposto, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no Plano Anual de Contratações para o exercício de 2025, notadamente o item 9.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para atendimento adequado as necessidades do Departamento de Comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

4.1. Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados

A contratação em questão visa dar efetividade ao princípio da publicidade dos atos administrativos, permitindo que a sociedade de Imperatriz, bem como os órgãos fiscalizadores e demais Poderes, acompanhem principais acontecimentos do Poder Legislativo Municipal.

A interrupção dos serviços publicitários prestados por meio das agencias de propaganda comprometeria temporariamente a capacidade da Câmara Municipal de exercer seu dever constitucional de dar publicidade aos seus atos, evidenciando a natureza continuada dessa prestação.

De acordo com Marçal Justen Filho[1], os serviços contínuos são aqueles cuja execução se renova ou se mantém ao longo do tempo, sendo indispensáveis para o funcionamento regular da Administração.

No mesmo sentido, Jessé Torres[2] destaca que a interrupção de serviços contínuos pode comprometer a função estatal ou paraestatal, cabendo à Administração avaliar a necessidade de prorrogação dos contratos por até 60 meses, conforme as circunstancias de cada caso.

O Tribunal de Contas da União (TCU) reforça que a definição da continuidade de um serviço deve considerar as características específicas de cada contratação. No Acórdão nº 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz ressaltou que um serviço contínuo é aquele essencial à integridade do patrimonio público ou ao funcionamento das atividades institucionais, cuja interrupção comprometeria a prestação do serviço público ou a missão do órgão.

Dessa forma, considerando a relevância dos serviços de publicidade para os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, fica evidente sua essencialidade. Assim, entende-se pertinente manter no edital a possibilidade de prorrogação contratual por períodos iguais e sucessivos, respeitando a vigencia máxima legal, bem como as demais exigencias do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

[1] Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Ed. Aide, 4ª edição, págs. 362-364
[2] Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, págs. 349-351

4.2. Da vedação a subcontratação

A subcontratação não será permitida em nenhuma hipótese, garantindo que a execução do contrato seja integralmente realizada pela empresa vencedora da licitação. Essa restrição visa assegurar a qualidade dos serviços prestados, a responsabilidade direta da contratada e a fiel execução das obrigações assumidas no certame.

A vedação à subcontratação também reforça o controle da Administração Pública sobre a qualificação técnica da empresa executora, prevenindo riscos relacionados à delegação de atividades a terceiros sem a devida fiscalização. Além disso, impede que a empresa contratada se exima de suas responsabilidades contratuais, garantindo maior segurança jurídica e administrativa à execução do objeto contratado.

4.3. Das empresas a serem contratadas

Nos termos dos arts. 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, a prestação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ser realizada exclusivamente por intermédio de agencias de propaganda, devidamente qualificadas e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento. Esse requisito visa garantir que as empresas contratadas atendam aos padrões técnicos e normativos da atividade publicitária, assegurando maior transparencia, eficiencia e qualidade na execução dos serviços.

O artigo 4º da Lei nº 12.232/2010 estabelece expressamente que os serviços publicitários só podem ser contratados com agencias de propaganda que operem sob a disciplina da Lei nº 4.680/1965, a qual regula a profissão e o mercado publicitário no Brasil. Além disso, o dispositivo exige que as agencias possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, documento que comprova sua capacidade operacional e o cumprimento das normas-padrão do setor.

Esse certificado, conforme disposto no § 1º do artigo 4º da Lei nº 12.232/2010, pode ser obtido junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), órgão responsável por garantir o cumprimento das boas práticas e da ética profissional na publicidade.

A exigencia dessa certificação confere maior segurança à contratação, pois assegura que as agencias escolhidas possuam expertise comprovada, capacidade técnica e infraestrutura adequadas para desenvolver campanhas publicitárias de interesse público com elevado padrão de qualidade.

4.4. Da garantia contratual

A exigência da garantia de execução contratual tem como principal objetivo assegurar o regular andamento da licitação e o cumprimento integral do objeto contratado, proporcionando maior segurança tanto para a Administração Pública quanto para os participantes do certame. Assim, é fundamental que esse requisito esteja expressamente previsto no edital da contratação pretendida, garantindo que as licitantes possuam comprometimento com a execução do contrato.

A apresentação da garantia serve como indicativo da seriedade e do interesse das empresas concorrentes em levar o contrato até sua conclusao, caso sejam vencedoras do certame. Isso ocorre porque a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimentos, e a exigencia de garantia contratual funciona como um mecanismo para minimizar desistencias e inadimplementos. Vale ressaltar que, embora seja necessário garantir a execução do contrato, não se deve impor ônus excessivos aos participantes antes da formalização da contratação, respeitando os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Além de proteger os interesses da Administração Pública, a exigência da garantia contratual também evita a participação de empresas sem capacidade técnica ou financeira para cumprir integralmente o contrato. Isso fortalece o caráter competitivo da licitação, garantindo que apenas empresas idôneas e qualificadas concorram de maneira justa e equilibrada. Assim, a adoção dessa exigencia não apenas protege o órgão público, mas também beneficia os próprios concorrentes, ao impedir a participação de empresas que poderiam prejudicar a execução do contrato.

Nos termos do artigo 98 da Lei nº 14.133/2021, a garantia contratual não pode ultrapassar 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. No entanto, em situações que envolvam elevada complexidade técnica e riscos acentuados, esse percentual poderá ser majorado para até 10% (dez por cento), desde que devidamente justificado.

Dessa forma, considerando a natureza dos serviços objeto da contratação e seguindo o que dispõe a legislação vigente, entende-se que o percentual adequado para a garantia contratual deve ser fixado em 5% (cinco por cento) o valor inicial do contrato. Essa medid assegura a regularidade da execução contratual, a proteção dos recursos públicos e a

de empresas comprometidas com a prestação do serviço, garantindo maior segurança jurídica e administrativa ao processo licitatório.

4.5. Da modalidade e do critério de licitação

Considerando a complexidade e a natureza técnica do serviço, deve-se observar a modalidade Concorrência, garantindo maior competitividade, transparência e a escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública.

Quanto ao critério de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, estabelece como obrigatória a adoção dos critérios "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios do Departamento de Comunicação, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado com as empresas tecnicamente classificadas.

O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública.

4.6. Dos quesitos e subquesitos de análise

No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o presente caso, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Nesse contexto, a Subcomissão Técnica, nomeada nos termos da Lei nº 12.232/2010, analisará as propostas técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital. Essa avaliação contempla os seguintes critérios:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1) Plano de Comunicação Publicitária	1) Raciocínio Básico
	2) Estratégia de Comunicação Publicitária
	3) Ideia Criativa
	4) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2) Capacidade de Atendimento	
3) Repertorio	
4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

- **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitaria**

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinencia dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e as atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistencia da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistencia técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitarias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitarias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

- **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais as necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevancia e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

- **Quesito 3 - Repertorio**

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem as características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

- **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

a) a evidencia de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevancia dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no Edital.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		70
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	20
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento		10
3. Repertorio		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		**100**

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas no edital para apresentação do Repertorio e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no edital.

A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

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, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no Edital.

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender as demais exigencias do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

4.7. Da habilitação das licitantes

A habilitação das licitantes em certames para contratação de serviços de publicidade deve seguir os requisitos previstos na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021, garantindo que apenas empresas devidamente qualificadas participem do processo. As agencias de propaganda concorrentes devem apresentar documentação comprobatoria de habilitação

jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualificação econômico-financeira, conforme exigido pela legislação aplicável.

Esses critérios visam assegurar que as empresas tenham capacidade legal, técnica e financeira para executar o contrato de forma eficiente, reduzindo riscos à Administração Pública. Além disso, a exigência de qualificação técnica é essencial para garantir que a empresa selecionada possua experiência e competência para atender as demandas publicitárias do contratante, mantendo a qualidade e a efetividade da comunicação institucional.

4.8. Do *briefing*

A contratação de serviços de publicidade, conforme o art. 6º da Lei 12.232/2010, não exige a especificação prévia detalhada dos produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução contratual. Diferentemente de outras contratações públicas, não há necessidade de um Termo de Referencia ou Projeto Executivo completo, com todas as especificações técnicas, desenhos e complementos.

Isso ocorre porque a natureza dos serviços publicitários exige flexibilidade para atender as demandas institucionais da Administração Pública ao longo do contrato. Em vez disso, a licitação deve ser baseada em um *briefing* que defina objetivos, estratégias e expectativas gerais da campanha publicitária, permitindo que as agências concorrentes apresentem suas propostas técnicas com base na melhor compreensão dos desafios comunicacionais do órgão contratante.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, será elaborado 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.

O *briefing* é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

4.9. Da proposta de preço

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade

Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º, da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pelo Departamento de Comunicação, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos a valoração, a saber:

a) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965;

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

b) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados, prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à

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

d) percentual de repasse à Câmara Municipal correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965.

Essa sistemática assegura maior transparência na composição dos custos e garante que a Administração Pública se beneficie de condições diferenciadas, respeitando os limites da economicidade sem comprometer a qualidade e a efetividade das ações publicitárias contratadas.

4.10. Da Subcomissão técnica

O artigo 10 da Lei nº 12.232/2010 estabelece as diretrizes para o processamento e julgamento das licitações de serviços de publicidade, diferenciando a análise das propostas técnicas das demais etapas do certame.

A licitação será conduzida por uma comissão permanente ou especial, exceto na análise e julgamento das propostas técnicas, que deverão ser avaliadas por uma subcomissão técnica composta por pelo menos três membros qualificados na área de comunicação, publicidade ou marketing. Para garantir imparcialidade, ao menos 1/3 dos membros da subcomissão não pode ter qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

A escolha dos integrantes da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio em sessão pública s, a partir de uma lista com pelo menos três vezes o número de vagas disponíveis, garantindo transparência e impessoalidade no julgamento das propostas. Esse mecanismo busca assegurar que a análise técnica seja conduzida de forma justa, evitando favorecimentos e garantindo que a agência contratada seja aquela que melhor atenda aos interesses da Administração Pública.

4.11. Dos demais requisitos

O contrato deverá conter cláusula expressa garantindo que todas as peças publicitárias criadas pelas agências contratadas, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas diretamente pelo Departamento de Comunicação, sem qualquer ônus adicional, nos respectivos sítios institucionais na internet. Essa previsão assegura maior flexibilidade à Administração Pública na divulgação dos materiais desenvolvidos, sem comprometer o equilíbrio financeiro do contrato.

Além disso, será obrigatório que o objeto da contratação atenda aos padrões mínimos de qualidade estabelecidos pelos órgãos competentes, garantindo a excelencia dos serviços prestados. Os critérios de qualidade deverão observar:

- As normas estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, conforme previsto nos arts. 1º e 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010;
- As normas técnicas da ABNT, MERCOSUL e ISO, garantindo conformidade com padrões nacionais e internacionais;
- As especificações dos órgãos reguladores, como o INMETRO e demais entidades competentes;
- As disposições da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), assegurando que as peças publicitárias respeitem os direitos do público-alvo e sigam as diretrizes de transparencia e ética na comunicação.

Essas exigências visam garantir que a publicidade institucional mantenha padrões elevados de qualidade, clareza e acessibilidade, alinhando-se às boas práticas do setor e assegurando a efetividade da comunicação pública.

5. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A contratação de empresa de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, 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 criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ao lado disso, 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.

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", 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.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível prever antecipadamente a quantidade exata de produtos e serviços que serão necessários ao longo da execução do contrato. As demandas publicitárias variam conforme as necessidades estratégicas do órgão contratante, sendo definidas à medida que cada solução publicitária é aprovada e implementada.

Assim, ao contrário de contratos de bens ou serviços com escopo fixo e previamente quantificável, os serviços de publicidade exigem flexibilidade na estimativa de custos. Dessa forma, a contratação se dá com base em valores referenciais e mecanismos de controle financeiro, mas sem a rigidez de uma planilha de quantitativos e preços unitários, respeitando a natureza dinâmica e variável do objeto contratado.

Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância com o os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, não é possível o levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o *briefing* para as agências de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com base nesses insumos.

A título de planejamento estratégico, o Departamento de Comunicação prevê a realização das seguintes campanhas para o ano de 2025:

- Campanha "A Voz do Povo na Câmara": Estimular a participação popular nas sessões da Câmara e audiencias públicas. Utilizar mídias sociais e outros meios de comunicação para convidar a população a acompanhar as decisões e interagir com os vereadores, destacando como a participação cidadã influencia as políticas públicas.
- Campanha de "Transparencia e Prestação de Contas": Divulgação periódica de todos os projetos de lei, votações e como os recursos públicos estão sendo geridos. Criar infográficos e vídeos explicativos para facilitar o entendimento da população sobre os processos legislativos e orçamentários.
- Campanha "Conheça Seu Vereador": Destacar a atuação individual de cada vereador e seu trabalho no município. Utilizar vídeos curtos e postagens nas redes sociais mostrando as ações, projetos e atividades dos vereadores, para aproximar a população de seus representantes.
- Campanha "Poder Legislativo em Ação": Mostrar de forma dinâmica e interativa como as decisões tomadas pelos vereadores impactam diretamente na vida da comunidade. Divulgar ações concretas realizadas pela Câmara Municipal, como melhorias na infraestrutura, saúde e educação, usando depoimentos de cidadãos.
- Campanha "Fique Por Dentro das Leis Municipais": Informar a população sobre as principais leis municipais aprovadas e em tramitação. Desenvolver conteúdo acessível, como cartilhas digitais e postagens em redes sociais, explicando como essas leis afetam o dia a dia dos cidadãos.
- Campanha de "Fiscalização e Controle": Divulgar os trabalhos de fiscalização realizados pelos vereadores sobre a gestão do Executivo, como a verificação de obras e serviços públicos. Criar vídeos e reportagens que mostrem os resultados dessas fiscalizações e os benefícios para a comunidade.
- Campanha "Educação Cidadã": Promover a conscientização sobre os direitos e deveres dos cidadãos, com foco no papel da Câmara Municipal na construção das leis. Realizar webinars, palestras e distribuir materiais educativos que expliquem de

forma simples como os cidadãos podem colaborar com o bom funcionamento da Câmara.

- Campanha "Vereador na Comunidade": Mostrar os vereadores atuando diretamente nas comunidades, participando de eventos, ouvindo as necessidades da população e trabalhando em conjunto com associações de moradores. Utilizar fotos e vídeos curtos em plataformas digitais para aumentar a proximidade entre os representantes e seus eleitores.
- Campanha "Câmara Municipal Itinerante": Organizar visitas periódicas dos vereadores a diferentes bairros e regiões do município, com foco na resolução de demandas locais. Divulgar essas ações por meio de campanhas publicitárias, destacando a acessibilidade e a disposição dos vereadores em ouvir e atender a população.
- Campanha "A Câmara Explica": Criar uma série de vídeos curtos e postagens explicativas sobre o funcionamento da Câmara Municipal, como as etapas do processo legislativo, o papel de cada vereador, como um projeto de lei é criado e aprovado, e a importância da fiscalização. Isso ajuda a aumentar o conhecimento e a transparência.
- Campanha "O Legislativo na Era Digital": Enfatizar o uso das plataformas digitais pela Câmara Municipal para se aproximar dos cidadãos, como o acesso aos vídeos das sessões, interações nas redes sociais e canais de comunicação direta com os vereadores. Realizar lives e transmissões ao vivo para mostrar o trabalho em tempo real.
- Campanha "Resultados que Transformam": Destacar os resultados concretos das ações e projetos aprovados pela Câmara, como melhorias em áreas essenciais (saúde, educação, segurança) que impactaram diretamente o município. Utilizar dados comparativos e testemunhos de cidadãos para evidenciar o impacto positivo do trabalho legislativo.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela

Fls. 27
Proc. 30/2025

que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

As agencias farão jus ao desconto de agencia concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agencias de propaganda repassarão para a Câmara Municipal no mínimo ¼ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

6. DO LEVANTAMENTO DE MERCADO

O Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz é responsável pela gestão da comunicação institucional do Poder Legislativo Municipal, coordenando a divulgação das atividades legislativas, projetos de lei, ações institucionais e demais iniciativas voltadas à transparência e à participação cidadã. Esse trabalho envolve a interlocução com os veículos de comunicação, a administração das plataformas digitais e a produção de conteúdos informativos e educativos para a população.

Para satisfazer tal necessidade, foram levantadas as seguintes soluções possíveis:

6.1. Da identificação das soluções possíveis

	DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO
1	Contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação pública na modalidade Concorrência, com critério de julgamento "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência será responsável pelo planejamento, criação, execução e veiculação das campanhas publicitárias da Câmara Municipal.

2	Contratação direta de profissionais especializados e fornecedores individuais para cada demanda publicitária, incluindo criadores de conteúdo digital, produtoras audiovisuais, empresas de mídia externa (outdoors, rádios, TV), pesquisadores de mercado.
3	Criar uma estrutura interna de comunicação, com equipe própria, para produzir e divulgar campanhas publicitárias sem contratação de agência.

6.2 Da análise comparativa das soluções possíveis

Para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz no que diz respeito à comunicação institucional e publicidade, foram analisadas três alternativas principais disponíveis no mercado: (i) contratação de agência de publicidade por licitação, (ii) contratação separada de serviços publicitários e (iii) estruturação de uma equipe interna para produção de conteúdo publicitário.

Cada uma dessas opções apresenta vantagens e desvantagens, que são detalhadas a seguir.

6.2.1 Da contratação de agência de publicidade por licitação

A primeira alternativa consiste na contratação de uma única agência de publicidade, por meio de licitação, para executar todas as atividades publicitárias da Câmara Municipal. Essa abordagem segue os critérios estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços publicitários por órgãos públicos.

Vantagens dessa solução:

- Abordagem integrada: a agencia é responsável pelo planejamento estratégico, criação, produção e veiculação das campanhas, garantindo coerência e qualidade.
- Maior eficiencia operacional: reduz a fragmentação dos serviços, otimizando a gestão e evitando a necessidade de múltiplos contratos administrativos.
- Padrão visual unificado: assegura a consistencia da identidade visual da Câmara, evitando variações na qualidade e no estilo das campanhas.
- Conformidade legal: a contratação segue os parâmetros da Lei nº 12.232/2010 e das Normas-Padrão do CENP, garantindo transparência e segurança jurídica.
- Acesso a especialistas e tecnologia: a agencia conta com profissionais qualificados e ferramentas modernas para desenvolver campanhas inovadoras.

- Melhor custo-benefício no longo prazo: ao consolidar todos os serviços em um contrato único, há uma redução de custos administrativos e maior controle sobre o orçamento.

Desvantagens dessa solução:

- Exige um processo licitatório detalhado, o que pode demandar tempo e recursos para a sua elaboração.
- Dependencia da agencia: toda a execução fica centralizada no contratado, exigindo boa fiscalização por parte da Câmara para garantir a entrega conforme o previsto.
- Menor flexibilidade para contratações pontuais: eventuais necessidades específicas podem exigir ajustes no contrato.

6.2.2. Da contratação separada de serviços publicitarios

Essa alternativa prevê a contratação individual de fornecedores para cada serviço publicitário necessário, como criação de peças gráficas, produção audiovisual, compra de mídia e pesquisa de mercado. Ao invés de contratar uma única agencia, a Câmara Municipal teria contratos separados para cada demanda.

Vantagens dessa solução:

- Maior flexibilidade para contratar diferentes fornecedores conforme a necessidade específica de cada campanha.
- Possibilidade de obter preços competitivos ao negociar individualmente com cada prestador de serviço.
- Controle direto sobre cada etapa do processo publicitário, sem depender de uma única agencia.

Desvantagens dessa solução:

- Fragmentação da comunicação institucional: pode haver inconsistências na identidade visual e nas estratégias publicitárias devido à falta de integração entre os fornecedores.
- Aumento da complexidade administrativa: exige maior esforço da Câmara para gerir múltiplos contratos, aumentando o risco de falhas operacionais.
- Possível elevação dos custos no longo prazo: cada contratação pontual pode sair mais cara do que um contrato consolidado com uma agencia.

- Dificuldade em garantir qualidade e prazos: como os fornecedores não trabalham sob um mesmo planejamento estratégico, pode haver atrasos e discrepâncias na entrega dos serviços.

6.2.3. Da estruturação de uma equipe interna de publicidade

Nesta opção, a Câmara Municipal de Imperatriz criaria uma estrutura interna de publicidade especializada, contratando servidores para desempenhar as funções de publicidade institucional, bem com investido em equipamentos, softwares e infraestrutura próprios.

Vantagens dessa solução:

- Maior controle sobre a produção de conteúdo e sobre os canais de divulgação utilizados.
- Redução da dependência de terceiros, evitando a necessidade de contratos externos contínuos.
- Possibilidade de resposta mais rápida a demandas emergenciais, sem precisar aguardar processos licitatórios.

Desvantagens dessa solução:

- Alto custo inicial: seria necessário investir em contratação de pessoal especializado, equipamentos, softwares e infraestrutura para viabilizar a produção interna.
- Limitação criativa e técnica: sem acesso a um ecossistema publicitário amplo, a equipe pode não ter expertise suficiente para desenvolver campanhas inovadoras e eficazes.
- Dificuldade em lidar com demandas variadas: enquanto uma agência tem diferentes profissionais para cada especialidade (design, audiovisual, mídia digital, pesquisa etc.), uma equipe interna pode ser limitada em sua capacidade de execução.
- Falta de escalabilidade: uma equipe interna pode não ser suficiente para atender a todas as demandas publicitarias da Câmara, especialmente em momentos de maior volume de campanhas.

A tabela a seguir tem o objetivo de demonstrar, de forma clara e objetiva, as vantagens e limitações de cada solução, permitindo uma escolha fundamentada na melhor relação custo-benefício, conveniência e eficiência para a Administração Pública. A análise leva em consideração a legislação vigente, incluindo a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021, garantindo que a solução escolhida atenda aos princípios da economicidade, eficiência e transparência.

REQUISITO	SOLUÇÃO	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
A Solução encontra-se implantada em outro órgão ou entidade da Administração Pública?	Solução 1	x		
	Solução 2	x		
	Solução 3		x	
A Solução está disponível no Portal do *Software* Público Brasileiro? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é composta por *software* livre ou *software* público? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às políticas, premissas e especificações técnicas definidas pelos Padrões de governo ePing, eMag, ePWG? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às regulamentações da ICP-Brasil?	Solução 1			x
	Solução 2			x

(quando houver necessidade de certificação digital).	Solução 3			x
A Solução é aderente às orientações, premissas e especificações técnicas e funcionais do e-ARQ Brasil? (quando o objetivo da solução abranger documentos arquivísticos).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
Haverá a necessidade de capacitação de servidores para a execução da contratação?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá a necessidade de adequação do espaço físico da instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá necessidade de aquisição de bens pela instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2		x	
	Solução 3	x		

Da análise objetiva das soluções avençadas, tem-se, que, quanto a **solução 1 (contratação de agência de publicidade)**, (i) é a mais utilizada por órgãos e já implantada em diversas entidades; (ii) não requer investimento em estrutura ou treinamento; (iii) está em conformidade com a Lei nº 12.232/2010; e (iv) apresenta maior eficiência e padronização na comunicação institucional.

Quanto a **solução 2 (contratação separada de serviços)**: (i) pode ser encontrada em outros órgãos públicos, mas não há um modelo padronizado; (ii) pode exigir capacitação parcial dos servidores, já que a coordenação dos contratos fica sob responsabilidade da

Administração; e (iii) apesar de ter menor dependência de uma única agência, exige mais esforço administrativo.

A **solução 3 (estruturação de equipe interna de publicidade e propaganda)**, por sua vez, (i) não é implantada em grande parte dos órgãos públicos devido ao alto custo inicial; (ii) necessita de capacitação de servidores, adequação de espaço físico e aquisição de bens (equipamentos, softwares e materiais para produção); e (iii) apresenta maior autonomia, mas com riscos de baixa qualidade na produção.

6.3. Da pesquisa de mercado

Para a contratação de serviços de publicidade na Câmara Municipal de Imperatriz, foram analisadas três soluções distintas, considerando sua viabilidade técnica, operacional e econômica. A seguir, apresenta-se uma avaliação comparativa dessas alternativas, com base em critérios essenciais, como implantação em outros órgãos públicos, necessidade de capacitação de servidores, adequação de infraestrutura e aquisição de bens.

Com base na análise das vantagens e desvantagens de cada solução, bem como nos critérios a seguir, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação (solução 1) se mostra a opção mais vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, em razão das seguintes justificativas:

- Justificativa Técnica: Essa solução permite que todas as atividades publicitarias sejam planejadas e executadas de maneira integrada, garantindo padronização, qualidade e eficiência. Além disso, uma agência de publicidade possui equipe especializada e acesso a tecnologias que possibilitam a criação de campanhas mais estratégicas e impactantes.
- Justificativa Econômica: Ao consolidar os serviços publicitários em um único contrato, a Administração reduz custos administrativos e operacionais, garantindo economicidade no longo prazo. A contratação de uma agência também permite melhor controle orçamentário, evitando variações de preços e gastos imprevistos que poderiam ocorrer na contratação separada de fornecedores.
- Melhor Relação Custo-Benefício: A longo prazo, essa solução equilibra qualidade, eficiência e custos, ao contrário da contratação separada de fornecedores, que pode

gerar desorganização e aumento de despesas, e da estruturação de uma equipe interna, que exigiria altos investimentos e infraestrutura complexa.

Portanto, recomenda-se a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação, seguindo os critérios da Lei nº 12.232/2010, garantindo um serviço estratégico, eficiente e alinhado aos princípios da Administração Pública.

6.4. Das soluções identificadas como inviáveis

Por conseguinte, duas soluções foram consideradas inviáveis devido a limitações operacionais, financeiras e estratégicas: a contratação separada de serviços publicitários e a estruturação de uma equipe interna de comunicação.

A contratação separada de serviços de publicitários apresentou-se inviável pelas seguintes razões:

- Alta complexidade administrativa: A gestao de múltiplos contratos geraria um excesso de processos licitatórios, aumentando a burocracia e os custos administrativos.
- Fragmentação da comunicação institucional: A falta de um planejamento centralizado poderia comprometer a padronização da identidade visual e a coerência das campanhas publicitarias.
- Risco de aumento de custos: Sem um contrato global, a soma dos serviços individuais pode gerar custos superiores aos de uma agencia que já possui estrutura integrada.
- Dificuldade na fiscalização e controle de qualidade: Cada fornecedor teria métodos próprios de trabalho, dificultando a uniformidade dos servicos.

Por sua vez, a estruturação da equipe interna de comunicação mostrou-se inviável por:

- Alto custo inicial: A implementação dessa solução demandaria investimento elevado em equipamentos, softwares e capacitação de pessoal.
- Limitação técnica e criativa: Sem acesso ao know-how das agencias, a equipe interna poderia ter dificuldade em desenvolver campanhas impactantes e inovadoras.

- Baixa escalabilidade: Em períodos de alta demanda publicitária, a equipe interna poderia não ter capacidade operacional suficiente para atender as necessidades da Câmara.
- Dependência de fornecedores terceirizados: Mesmo com uma equipe própria, seria necessário contratar fornecedores externos para serviços como mídia digital, produção audiovisual e impressão de materiais, o que tornaria o modelo ineficiente.

Diante desse cenário, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação se destaca como a solução mais eficiente e vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo padronização da comunicação institucional, redução de custos operacionais e maior controle sobre a execução dos serviços. Diferente das alternativas consideradas inviáveis, essa modalidade possibilita uma gestão integrada das campanhas publicitárias, assegurando economia de recursos, agilidade na execução e conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.232/2010.

6.5. Análise comparativa de custos

Após a avaliação das alternativas disponíveis, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação foi identificada como a solução mais viável. Para embasar essa escolha, foi realizada uma comparação de custos totais, considerando o ciclo de vida da solução, incluindo custos diretos e indiretos, como valores de aquisição, insumos, manutenção e garantia de qualidade.

CRITÉRIO	SOLUÇÃO 1	SOLUÇÃO 2	SOLUÇÃO 3
Custo Inicial	**Médio** (licitação de contrato único)	**Baixo** (contratos individuais pontuais)	**Alto** (investimento em pessoal e infraestrutura)
Custo ao Longo do Tempo	**Otimizado** (modelo escalável e previsível)	**Elevado** (soma de múltiplos contratos)	**Muito Alto** (custos contínuos com equipe e tecnologia)
Custos Administrativos	**Baixos** (contrato único reduz burocracia)	**Altos** (vários processos licitatórios e gestão fragmentada)	**Altos** (necessidade de supervisão constante)
Custo de Infraestrutura	**Nenhum** (agência já possui estrutura)	**Médio** (contratação de fornecedores externos)	**Alto** (compra de equipamentos e adequação de espaços)

			físico)
Custo de Mão de Obra	**Incluso no contrato** (agencia fornece profissionais qualificados)	**Alto** (vários fornecedores com contratos independentes)	**Muito Alto** (salários, treinamentos e encargos trabalhistas)
Garantia de Qualidade e Padrão Visual	**Alta** (controle centralizado e equipe especializada)	**Baixa** (trabalho fragmentado entre fornecedores)	**Média** (limitação técnica da equipe interna)
Capacidade de Expansão e Escalabilidade	**Alta** (adaptação conforme demanda)	**Baixa** (cada nova demanda exige novo contrato)	**Baixa** (restrição ao quadro de pessoal contratado)

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação apresenta a melhor relação custo-benefício para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo previsibilidade nos custos e eficiencia na execução dos serviços publicitários. Diferentemente da contratação fragmentada de fornecedores, essa solução evita despesas operacionais excessivas, assegurando um planejamento estratégico integrado e a padronização da comunicação institucional.

Além disso, essa modalidade elimina custos adicionais com infraestrutura, uma vez que a agencia contratada já dispõe de equipe qualificada e equipamentos necessários para a produção e veiculação das campanhas. Outro benefício significativo é a redução dos custos administrativos associados à fiscalização e à gestão de múltiplos contratos individuais, tornando o processo mais ágil e menos burocrático.

Outro ponto relevante é a manutenção de uma comunicação institucional unificada e eficiente, promovendo uma identidade visual coesa e alinhada às diretrizes da Câmara Municipal. Isso fortalece a transparência e a proximidade com a população, garantindo que as informações institucionais sejam transmitidas de forma clara e acessível.

Portanto, com base nos critérios técnicos e econômicos analisados, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação, conforme a Lei nº 12.232/2010, se destaca como a alternativa mais vantajosa, proporcionando eficiencia operacional, redução de custos e maior qualidade na comunicação institucional.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Com base no estudo técnico e na análise comparativa das soluções disponíveis no mercado, verificou-se que a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação

representa a alternativa mais eficiente, econômica e estratégica para atender as necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz.

A solução escolhida garante previsibilidade nos custos, padronização da comunicação institucional e otimização dos processos administrativos, permitindo que as campanhas publicitarias sejam desenvolvidas de forma integrada e alinhada as diretrizes do Poder Legislativo Municipal. Além disso, a opção por um contrato único, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, reduz riscos operacionais, custos administrativos e burocracia, assegurando transparencia e eficiencia na execução dos serviços.

A agencia contratada será responsável pelo planejamento, concepção, criação, produção, veiculação e acompanhamento das ações publicitárias da Câmara, garantindo a unificação da identidade visual e a disseminação eficaz das informações institucionais. Isso inclui a produção de materiais gráficos, vídeos, conteúdos digitais, mídia externa e outras ferramentas de comunicação, sempre respeitando os princípios da publicidade oficial, como transparência, impessoalidade e caráter educativo e informativo.

Embora a natureza dos serviços publicitários não exija manutenção técnica contínua, o contrato poderá prever cláusulas de acompanhamento e suporte estratégico, garantindo que as campanhas sejam monitoradas, avaliadas e ajustadas conforme necessário. Caso seja identificada a necessidade de revisões ou otimizações nas ações desenvolvidas, a agencia deverá disponibilizar suporte técnico e operacional dentro do escopo contratual, assegurando a qualidade e a efetividade das estratégias de comunicação.

Portanto, a solução escolhida atende aos requisitos técnicos e econômicos estabelecidos, proporcionando à Câmara Municipal de Imperatriz uma comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada as melhores práticas do setor público.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO/AGRUPAMENTO DE ITENS

A Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 2º, conceitua os serviços de publicidade como 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.

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3° do art. 2° da Lei n° 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agencia de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

A decisão de não fragmentar a execução da publicidade da Câmara Municipal entre agencias contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda no decorrer da execução contratual.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitação serão adjudicados a apenas uma ou mais de uma agência.

Contudo, considerando a necessidade da Câmara Municipal, bem como a estimativa de campanhas a serem realizadas, o Departamento de Comunicação entende que o objeto deve ser adjudicado a uma agência de publicidade.

Dessa forma, serão realizados procedimentos de Seleção Interna de Agência, durante a execução do contrato, para se definir qual agencia deverá promover cada campanha, de acordo com a linha criativa que melhor atenda a Câmara Municipal.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

O resultado pretendido com a contratação é a preservação do interesse público na transparencia e divulgação das atividades parlamentares à sociedade e demais poderes.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a esta possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencias de propaganda, a Câmara Municipal pretende desempenhar sua missão e competencias institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos do Poder Legislativo junto à sociedade.

Tal eficiência se dá em decorrencia da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado.

Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera das agencias contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agencias de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciava privada e dos espaços publicitários exíguos.

O Departamento de Comunicação da Câmara Municipal também contará com a expertise técnica das agencias de propaganda no apoio as equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação do órgão.

Ao desenvolver uma comunicação mais assertiva, por seu caráter publicitário, o Departamento de Comunicação rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencias de propaganda, a Câmara Municipal pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiencia ao processo de implementação de sua política de comunicação, trazendo maior transparencia aos atos de gestão, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Para atingir uma solução suficiente à contratação, fez-se o levantamento de mercado por meio da análise das alternativas cabíveis e pertinentes ao objeto e, na oportunidade, chegou-se à conclusão de que, por tratar-se de serviços técnicos especializados, sua oferta no mercado é ampla, podendo ser contratado uma vez deflagrado o competente procedimento licitatório, do qual será extraída a proposta mais vantajosa.

Desta feita, considerando as últimas contratações do objeto e seus respectivos aditivos, promovida pela administração (anexo II), chegou-se ao valor aproximadamente estimado da contratação.

Soluções	**Vantagens (pontos fortes)**	**Desvantagens (riscos, limitações, problemas)**
Realização de Procedimento Licitatório	Obtenção de proposta mais vantajosa	Não se aplica
Custo Estimado	**R$ 1.500.000,00**	

Cono dito acima, a contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, os serviços de publicidade envolvem, basicamente, a criatividade e a expertise das agencias de propaganda na proposiçao das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicacão estabelecidos em cada demanda

Dessa forma, o artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que o instrumento convocatorio das licitações para serviços de publicidade deve seguir as exigencias da Lei nº 14.133/2021, porém sem a obrigatoriedade de apresentar um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível estimar previamente a quantidade exata de produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução do contrato, visto que cada ação publicitária dependerá de estratégias e soluções específicas aprovadas durante a vigencia contratual.

Diferentemente de outras contratacoes públicas, em que os objetos são definidos com exatidão antes da licitação, os serviços publicitários envolvem variáveis que só podem ser determinadas conforme a necessidade do órgão contratante. Por isso, o orçamento deve considerar critérios de valoração que permitam flexibilidade na contratação dos serviços, sempre respeitando os princípios da economicidade e da vantajosidade para a Administração Pública.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Nao é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de servicos, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos servicos

13. IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação de serviços de publicidade pela Câmara Municipal de Imperatriz apresenta impactos ambientais reduzidos, uma vez que sua execução ocorre predominantemente em meios digitais e audiovisuais, minimizando o consumo de recursos naturais. No entanto, algumas medidas mitigadoras podem ser adotadas para assegurar a sustentabilidade ambiental da contratação.

Entre os principais aspectos a serem observados, destaca-se a redução do consumo de papel e materiais impressos, priorizando a digitalização das campanhas publicitárias e a utilização de plataformas eletrônicas para a divulgação de informações institucionais.

Sempre que a impressão de materiais for necessária, recomenda-se a adoção de papel reciclado ou certificado FSC (Forest Stewardship Council), além do uso de tintas ecológicas que causem menor impacto ambiental.

Outro ponto importante é a logística reversa de materiais físicos, garantindo que banners, faixas, cartazes e outros itens descartáveis sejam reaproveitados ou destinados corretamente para reciclagem, evitando desperdícios e impactos ambientais negativos. A agência contratada deverá priorizar fornecedores e gráficas que adotem práticas sustentáveis, reduzindo o impacto ambiental associado à produção e descarte de materiais publicitários.

Por fim, no que se refere ao consumo energético, a preferência por mídias digitais e veiculações em plataformas online contribuirá para a redução da pegada ecológica, uma vez que a publicidade digital dispensa a utilização de insumos físicos e reduz a necessidade de transporte de materiais, diminuindo a emissão de gases poluentes.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação se apresenta como uma solução plenamente viável e a mais adequada para atender as necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz, especialmente no que se refere à comunicação institucional gerida pelo Departamento de Comunicação. A escolha dessa alternativa está fundamentada nos princípios da eficácia, eficiencia e economicidade, garantindo que a publicidade institucional seja desenvolvida com qualidade, agilidade e alinhamento estratégico, promovendo a aproximação entre o Poder Legislativo e a sociedade.

A adoção desse modelo permitirá a otimização da execução das campanhas publicitarias, assegurando maior eficiencia na produção e veiculação dos materiais institucionais, além de possibilitar a padronização da identidade visual da Câmara, conferindo coerência e uniformidade na comunicacão. Outro aspecto relevante é a redução da burocracia e dos custos administrativos, uma vez que a centralização dos serviços em um único contrato minimiza a necessidade de múltiplas contratações fragmentadas, facilitando a gestão e a fiscalização dos serviços prestados.

A contratação de uma agencia também garantirá melhor aproveitamento dos canais de comunicação disponíveis, como TV institucional, redes sociais, rádio e mídia impressa, ampliando o alcance das mensagens institucionais e promovendo maior transparencia no acesso as informacões legislativas. Além disso, essa solução possibilitará um planejamento orçamentário mais eficiente, com previsibilidade nos investimentos em publicidade institucional, assegurando que os recursos públicos sejam utilizados de forma racional e estratégica.

Outro ponto fundamental é a adocão de soluções inovadoras, incluindo estratégias digitais e campanhas interativas, o que aumentará a participação da sociedade e o engajamento com as ações da Câmara Municipal. A contratação será realizada em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os serviços de publicidade na Administração Pública, garantindo segurança jurídica, transparencia e aderência as melhores práticas do setor.

Diante do exposto, conclui-se que a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação é a alternativa mais vantajosa, pois assegura a melhor relação custo-benefício, promovendo eficiencia operacional, economicidade e transparencia. Dessa forma, recomenda-se a adocão dessa solução, garantindo que a publicidade institucional cumpra seu papel de informar, educar e incentivar a participação cidadã, contribuindo para o fortalecimento da democracia e a aproximação da população com o Poder Legislativo.

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Araujo Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 44
Proc. 30/2025

Joyce Carelli Hozzano

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidência
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

APROVO o Estudo Técnico Preliminar nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

Adhemar Alves de Ferras Júnior
Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

ANEXO I

MAPA DE RISCOS

MAPA DE RISCOS Nº 001/2025 – DCC

FASE DE ANÁLISE

(x) Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
(x) Gestão do Contrato

ANÁLISE DE RISCOS

RISCO 01: Selecionar de forma inadequada para realizar o planejamento da contratação.			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Realizar estudo falho, incompleto ou impreciso, podendo ocasionar prejuízos na contratação.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Escolher equipe com conhecimentos suficientes para os estudos em tempo hábil para que não seja prejuízos durante a fase de planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Substituir membros da equipe de planejamento que não estejam apresentando bom rendimento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
2	Capacitar os servidores escolhidos para o planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

3	Designar membros com mais experiência em contratações	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

RISCO 02: Planejamento com falhas, como por exemplo quanto a prazos e quantidades demandadas pelas unidades.			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Elaborar Estudo Técnico Preliminar/Termo de Referência/Edital contendo alguma informação incorreta ou ausente que resulte na impugnação do processo licitatório.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Elaborar o Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referencia com cautela e atenção. revisando-os antes de submeter à Comissão de Licitação.	Setor Requisitante	Planejamento da Contratação
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Tentar retificar as informações incorretas através do Edital	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

RISCO 03: Atraso na conclusão da licitação em razão de impugnações ou interposições de recursos.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta

Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Não finalizar os trâmites licitatórios no prazo necessário, prejudicando o atendimento da demanda.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Estabelecer exigências habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto. sem. contudo, estabelecer exigencias ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Julgar a documentação apresentada pelos licitantes em estrita observância aos princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos.	Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

RISCO 04: Selecionar fornecedor inadequado para a execução do objeto			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Contratar empresa que não atenda plenamente todos os requisitos de habilitação, conforme estabelecido no edital e seus anexos.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Estabelecer as exigências habilitatórias imprescindíveis à execução do objeto, sem, contudo, estabelecer exigências ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Certificar-se de que a documentação apresentada pelos licitantes atende plenamente os requisitos do edital e seus anexos.	Comissão Permanente de Licitações	Seleção do Fornecedor
2.	Desclassificar os licitantes que não atendam plenamente os requisitos do edital e seus anexos, assegurando o direito de interposição de recurso.	Comissão Permanente de Licitações e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

RISCO 05: Licitante cometer infração administrativa (não assinar ata de registro de preços quando convocado dentro do prazo de validade da proposta ou não assinar o termo de contrato decorrente da ata de registro de preços; apresentar documentação falsa; deixar de entregar os documentos exigidos no certame; ensejar retardamento da execução do objeto; não mantiver a proposta; cometer fraude fiscal; comportar-se de modo inidôneo).			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
ID	**Dano**		
1.	Retardamento da licitação/contratação.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Dar ciência aos licitantes que os atos de infração administrativa serão sujeitos as sanções administrativas previstas em lei	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Instaurar processo de sanção administrativa observada a fase da contratação.	Gestor do Contrato	Contratação
2.	Contratação de fornecedor remanescente do cadastro de reserva, se houver	Setor de licitações	Contratação

RISCO 06: Fornecedor descumprir as condições do contrato.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Prejuízo no atendimento das demandas dos departamentos demandantes.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Dar ciência ao fornecedor das penalidades decorrentes do descumprimento das obrigações contratuais, em relação as suas próprias contratações.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**

1.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 07: Fornecedor não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Prejuízo no atendimento das demandas dos departamentos demandantes.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Dar ciencia ao fornecedor da possibilidade de rescisão contratual no caso de não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingencia**	**Responsável**	**Período**
1.	Instauração do processo de sanção administrativa e rescisão do contrato, formalizado por despacho do órgão gerenciador, assegurando o contraditório e a ampla defesa.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 08: Fornecedor não manter as condições de habilitação durante a vigência da ata de registro de preços			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Rescisão Contratual		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Verificar a situação de regularidade da contratada	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Advertir por escrito o fornecedor quando constatada a situação de irregularidade.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 09: Fornecedor não cumprir com o prazo de execução			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Atraso na execução do objeto, prejudicando a realização da ação		

ID	Ação Preventiva	Responsável	Período
1.	Efetuar a solicitação com antecedencia	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Notificar o fornecedor por atraso na execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
2.	Verificar a possibilidade de estender o prazo de execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
3.	Aplicação da sanção administrativa cabível ao fornecedor.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

RISCO 10: Falhas na fiscalização do Contrato			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Não acompanhar o processo devidamente, atentando para pontos importantes		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Indicar e treinar adequadamente os fiscais para o contrato.	Departamento Requisitante	Fase de Planejamento
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Acompanhar a forma como a empresa executa as atividades. Em caso de negligência, proceder	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 54
Proc. 30/2025

	com notificação		
2.	Elaborar cronograma para fazer as devidas medições.	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

ANEXO II

(CONTRATOS ADMINISTRATIVOS ANTERIORES E ADITIVOS)

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 56
Proc. 30/12025

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021.
PROC. ADM. Nº 104/2021

CONTRATO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.

Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada CONTRATANTE, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Junior, portador(a) da Cédula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, a seguir denominada CONTRATADA, acordam e justam firmar o presente Contrato, nos termos da Lei nº 8.666/93, assim como pelas cláusulas a seguir expressas:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DA REGÊNCIA

1.1. O presente contrato tem por fundamento a Licitação iniciada em 17/01/2022, na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 002/2021 – Processo Administrativo nº. 104/2021, tipo Técnica e Preço, cujo Edital e Anexos, o integram, independentemente de transcrição.

1.2 - O presente Contrato será regido em total conformidade com a legislação pertinente, em especial pelo § 1º, do art. 37, da Constituiçao da República e pela Lei 8.666/93, com as alteraçoes posteriores, pela Lei 12.232/2010, pelas cláusulas e condições deste Edital e seus anexos e, ainda, pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda, em especial a Lei 4.680, de 18.06.65, o Decreto Federal 57.690, de 01/02/66.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO OBJETO

2.1 - O objeto do presente é a Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

2.2.1 - Os serviços executados pela CONTRATADA serão de acordo com as orientações expedidas pelo Gabinete da Presidência, a quem compete a definição deles.

2.2.2 - A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agencia de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA DOTAÇÃO ORÇAMENTARIA

3.1 - A dotação orçamentária destinada ao pagamento do objeto licitado será a aprovada para o exercício de 2022 e subsequentes.

ÓRGÃO: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL
AÇÃO: 01.122.00001.2-002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA
NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURIDICA
001 – RECURSOS ORDINÁRIOS

3.2 – O valor de contratação dos serviços que sao objeto deste contrato é de R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

CLÁUSULA QUARTA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

4.1 - Responder pela correção e qualidade dos serviços, ainda que autorizada sua execução por terceiros, observadas as normas éticas e técnicas aplicáveis;

4.2 - Submeter ao Gabinete da Presidencia, os trabalhos a serem executados com os respectivos custos, para autorização e aprovação;

4.3 - Apresentar planejamento de mídia e definição do impacto total desejado;

4.4 - Indicar, por escrito, um representante para em seu nome coordenar a execução dos serviços, com poderes para deliberar sobre todas as questões relacionadas com o presente contrato;

4.5 - Alocar os recursos materiais e humanos necessários à execução dos serviços, assumindo integral e exclusiva responsabilidade sobre todos e quaisquer ônus trabalhistas e previdenciários;

4.6 - Responsabilizar-se por qualquer infração ao direito de uso de ideias, métodos ou processos legalmente protegidos, respondendo por eventuais indenizações;

4.7 - Responder por eventuais danos causados à Contratante e a terceiros, decorrentes de culpa ou dolo de seus prepostos na execução de serviços contratados, cumprindo-lhe, quando envolvidos terceiros, promover em seu próprio nome e às suas expensas as medidas jurídicas ou extrajudiciais necessárias;

4.8 - Transferir para a Contratante os direitos autorais relativos aos produtos comunicação e outros abrangidos pelo objeto do presente Contrato, inclusive as peças publicitárias, respeitadas a legislação pertinente;

4.9 - Responsabilizar-se pelas despesas decorrentes dos encargos sociais, previdenciários, tributários, referentes ao pessoal responsável pela execução dos serviços, despesas com deslocamentos, equipamentos e quaisquer outras que incidam sobre o objeto do contrato, que nao constem do preço proposto.

4.10 - Responsabilizar-se pela execução dos serviços objeto da Licitação, sob a supervisão e coordenação do Gabinete da Presidência.

4.11 - Apresentar junto com a primeira Nota Fiscal/Fatura copia do comprovante de que prestou a garantia contratual no valor correspondente a 1% (um por cento) do valor do presente contrato, numa das modalidades previstas no Art. 56, § 1º, da Lei 8.666/93.

4.12 - Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações ora assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

4.13 - Adquirir bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, somente através de pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas junto á CONTRATANTE.

4.14 - Na aquisição de bens ou serviços citados no item anterior, proceder á coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 5% (cinco por cento) do valor global do contrato, salvo quando o fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do Art. 23 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993.

4.15 - Para bens e serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea "a" do inciso II do Art. 23 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993, a contratação deverá seguir as seguintes regras:

a) A CONTRATADA deverá efetuar estimativa de preços para todos os serviços realizados por terceiros, submetendo ao CONTRATANTE, no mínimo, 3 (três) propostas detalhadas, com a indicação da mais adequada à sua execução;

b) A estimativa de preços deverá ser efetuada somente com fornecedores cadastrados na Câmara Municipal de Imperatriz, entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

c) As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a indicação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados), bem como a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;

d) Juntamente com as propostas deverão ser apresentados comprovantes de regularidade fiscal e previdenciária das empresas;

e) Na impossibilidade de obtenção de tres orçamentos, deverá ser apresentada justificativa, por escrito, que será submetida á aprovação da CONTRATANTE;

f) Recebidas às propostas, será realizada aferição da compatibilidade dos preços orçados com aqueles praticados pelo mercado;

g) A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer onus decorrentes de omissões ou erros na elaboração da estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos pelo CONTRATANTE.

h) Deverão ser submetidos à aprovação prévia do CONTRATANTE todo e qualquer custo que ultrapasse o orçamento aprovado.

4.16 - Para bens e serviços cujo valor seja superior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea "a" do inciso II do Art. 23 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993, a CONTRATADA observará as alíneas "b" a "h" do item anterior, e procederá a coleta dos orçamentos em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE.

4.17 - Apresentar a CONTRATANTE os custos e as despesas de veiculação para pagamento devidamente 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.

4.18 - Manter acervo comprobatorio da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas para a CONTRATANTE durante o período de, no mínimo, 5

(cinco) anos após a extinção do contrato.
4.19 - 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. A infração ao disposto neste item implicará na aplicação das sanções previstas no caput do artigo 87 da Lei 8.66/93.

CLÁUSULA QUINTA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE
5.1 - Cabe ao Gabinete da Presidência, expedir as autorizações de serviços à Contratada, receber, conferir e atestar as Notas Fiscais/Faturas referentes aos serviços prestados e encaminhá-los ao setor competente da Câmara para fins de pagamento, cumprindo as formalidades legais e contratuais.

CLÁUSULA SEXTA - DO GERENCIAMENTO DO CONTRATO
6.1 - Compete ao Gabinete da Presidência e ao gestor do contrato, expedir as autorizações de serviços à "CONTRATADA", receber, conferir e atestar as Notas Fiscais/Faturas referentes aos serviços prestados e encaminhá-los ao setor competente desta Câmara Municipal, para fins de pagamento, cumprindo as formalidades legais.
Compete, ainda, ao órgão supracitado, zelar pelo fiel cumprimento do contrato.
6.2 - Ao Gabinete da Presidência, caberá acompanhar, fiscalizar, receber e atestar a qualidade dos serviços executados pela Contratada.
6.3 - O Gabinete da Presidência fará avaliação permanente da Contratada a cada trabalho concluído, antes da autorização para execução de novo serviço.
6.4 - A operacionalização dos Serviços pela contratada sujeitar-se-á as seguintes condições:
6.4.1 - Recebimento de Ordem de Serviço específica, emitida pelo Gabinete da Presidencia;
6.4.2 - O custo de serviços de criação e arte, além de outros dependerá de avaliação prévia e de aprovação pelo Gabinete da Presidência, em conformidade com a "Tabela do Sindicato de Agencias de Propaganda do Estado do Maranhão" e a proposta da Contratada;
6.4.2.1 - O custo dos serviços de veiculação e todos aqueles não previstos na Tabela do Sindicato estarão sujeitos à avaliaçao prévia e aprovação do Gabinete da Presidência, após comprovação de que ele está de acordo com os preços praticados no mercado;
6.4.3 - O Gabinete da Presidência poderá manter serviço de aferição de custos para avaliar os preços praticados.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA REMUNERAÇÃO

7.1. A remuneração da Contratada se dará na forma das disposições legais aplicáveis à especie (Lei 4.680/65 e Decreto Federal 57.690/66), obedecido o desconto concedido na

sua proposta de preço e, ainda, o seguinte:
7.1.1 - Pelo percentual de 60% (sessenta por cento) incidente sobre os valores constantes da Tabela de Preços da Fenapro / Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Maranhão, em vigor à época da prestação dos serviços;
7.1.2 - Pelo "desconto padrão de agencia" de 20% (vinte por cento) sobre as veiculações efetivadas, incidente sobre o valor da mídia efetivamente negociada, pago à Agência a ser contratada, pelos Veículos de Comunicação.
7.1.3 - Pela taxa de 15% (quinze por cento) sobre custos de produção realizada tecnicamente por terceiros, fornecedores de bens e/ou serviços decorrentes do estudo ou de criação intelectual da Agência contratada.
7.2 - Poderão ser ajustados entre as partes, tomando-se como referencia as tabelas das entidades de classe, os honorários dos serviços especiais que envolvam pesquisas de opinião, e outras atividades de terceiro permitidos neste Edital.
7.3 - Pertencerão a CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agencia de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, com exceção dos frutos resultantes dos planos de incentivo concedidos por veiculos de divulgação à CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA - DO PAGAMENTO
8.1 - Os documentos de cobrança da Contratada, compostos de uma via da Nota Fiscal de Serviços – Eletrônica, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, da seguinte forma:
8.2 - Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação;
8.3 - Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;
8.3.1 - Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos prazos ajustados com o Contratante por ocasião da solicitação de cada serviço.
8.4 - Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço da Contratante, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao contrato nº 20220329.C.002/2021 e a manifestação de aceitação.
8.5 - Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da Contratada ou de seus fornecedores e subcontratados.
8.6 - No tocante à veiculação, a Contratada fica obrigada a apresentar, os seguintes comprovantes:
8.6.1 - Para TV, Cinema e Radio:
a) nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem ou declaração emitido por empresa terceirizada;

b) nas praças não cobertas por serviços de checagem:
b.1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação; ou
b.2) declaração, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horario da veiculação.
8.7 - Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.
8.7.1 - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.
8.7.2 - Mídia impressa: exemplares originais dos títulos.
8.7.3 - Trimestralmente a Contratada deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.
8.8 - Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a Contratante, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.
8.9 - Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais
8.10 - No caso de eventual falta de pagamento pela Contratante nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da Contratada, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.
8.11 - A Contratante não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da Contratada, com ausencia total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.
8.12 - A Contratante não pagará, sem que tenha autorizado previa e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras. Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela Contratada, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pela Contratante.
8.13 - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela Contratada, de prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.
8.14 - A Contratada apresentará a Contratante um relatório com datas e valores dos

pagamentos realizados a terceiros, até o dia 10 do mês subsequente.

CLÁUSULA NONA - DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

9.1 - Homologada a Licitação e Adjudicado o seu objeto à licitante vencedora será convocada para, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, prestar garantia à execução.
9.2 - A execução do contrato da presente licitação será a partir do exercicio de 2022, após a emissão da ordem de serviço e do seu respectivo empenho.
9.3 - A execução dos serviços de que trata o presente contrato deverá sempre ser autorizada expressamente, por escrito, pelo Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA PUBLICAÇÃO

10.1 - O extrato do presente instrumento será publicado, conforme exigência da Lei 8.666/93, e suas alterações.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

11.1 - A Câmara Municipal de Imperatriz/MA poderá proceder a alterações contratuais nas condições previstas nos artigos. 58 e 65 da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DAS INTERRUPÇÕES DO CONTRATO

12.1 - Verificando-se caso de força maior ou caso fortuito, nos termos do Código Civil, a Contratada se obriga a comunicar, por escrito, ao Gabinete da Presidência, a ocorrência do evento, suspendendo-se suas obrigações, enquanto perdurar tal situação.
PARÁGRAFO ÚNICO. Findos os motivos que determinaram a força maior ou caso fortuito, o Contrato estender-se-á por período necessário à total execução dos trabalhos, porém não superior ao número de dias que foram paralisados, observado o disposto do Art. 57 da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DAS TOLERANCIAS CONTRATUAIS

13.1 - Qualquer tolerância por parte da Contratante na exigência do cumprimento do presente contrato, não constituirá novação ou extinção da respectiva obrigação, podendo a mesmo ser exigida a qualquer tempo.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA VIGÊNCIA

14.1 - O Contrato terá a vigência até 31 de dezembro de 2022, a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Lei, se houver interesse das partes.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA RESCISÃO

15.1 - Poderá ocorrer a rescisão do Contrato, a ser celebrado em virtude do resultado da presente licitação, nos termos dos artigos 77 a 80 da Lei 8.666/93;
15.2 - Configurada a rescisão do Contrato, que vigorará a partir da data de sua comunicação à Contratada, esta se obriga expressamente, a entregar os serviços

inteiramente desembaraçados, não criando obstáculos de qualquer natureza;
15.3 - Havendo rescisão do Contrato, a Câmara Municipal de Imperatriz/MA pagará à Contratada os trabalhos efetivamente realizados e aceitos pelo Gabinete da Presidência deduzindo do seu valor, os débitos apurados a favor da Câmara.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DAS SANÇÕES POR INADIMPLEMENTO

16.1 - Em caso de descumprimento das obrigações contraídas neste instrumento, a Contratada ficará sujeita às penalidades previstas nos Seções I e II, do Capítulo IV, da Lei 8.666/93, artigos 81 e 86 a 88, a critério da autoridade competente, na seguinte forma:
16.1.1 - Advertencia;
16.1.2 - Multa, nas seguintes condições:
16.1.2.1 - 0,05% (cinco centésimos por cento) calculada sobre o valor total do Contrato, incluindo- se os aditamentos, por dia que exceder a data de conclusão de cada etapa dos serviços conforme previsto na Ordem de Serviço específica;
16.1.2.2 - 5,0% (cinco por cento) calculada sobre o valor total do Contrato, incluídos os aditamentos, no caso de desobediencia de ordens escritas ou infringências de qualquer cláusula ou condição contratual para a qual nao esteja prevista multa especial ou, ainda, no caso de reincidencia de atraso especificado na alínea anterior;
16.1.2.3 - 5,0% (cinco por cento) calculada sobre o valor total do Contrato, incluídos os aditamentos, na hipótese da sua rescisão por motivo imputado à Contratada;
16.1.2.4 - 5,0% (cinco por cento) calculada sobre o valor total do Contrato, na hipótese da recusa injustificada em assinar o contrato;
16.1.3 - Suspensão temporaria do direito de licitar e contratar com a Câmara por prazo não superior a 02 (dois) anos;
16.1.4 - Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública;
16.1.4.1 - Para o caso de declaração de inidoneidade, é competente ao Senhor Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, nos termos do inciso IV, § 3o do Art. 87 da Lei 8.666/93.
16.2 - Em qualquer caso, garantir-se-á à Contratada a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA SETIMA - GARANTIA

17.1 Será exigida, após assinatura do Contrato, A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$ 12.000,00 (doze mil reais), correspondente a 1 % (um por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 20 (vinte) dias, contado a partir da data de assinatura deste contrato.

17.2 No prazo de até 20 (vinte) dias da assinatura do contrato e retirada da Nota de Empenho, a licitante vencedora deverá apresentar garantia, em favor da Câmara Municipal de Imperatriz, correspondente a 1 % (um por cento) do valor estimado do contratado, a fim de assegurar a sua execução, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993, à escolha da licitants vencedora:

a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;

b) seguro-garantia;

c) fiança bancária.

17.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na Caixa Econômica Federal, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/86, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do § 4º do art. 56 da Lei nº 8.666/1993.

17.4 Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

a) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;

b) a apólice deverá indicar a Câmara Municipal de Imperatriz como beneficiário;

c) a apólice deverá conter cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

17.5 Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

a) prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de 90 (noventa) dias;

b) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à Câmara Municipal de Imperatriz, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

c) renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;

d) cláusulas de atualização financeira, de imprescritibilidade, de inalienabilidade e de irrevogabilidade.

17.6 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 custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

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

17.7 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da Câmara Municipal de Imperatriz – MA.

17.8 Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e neste Edital, a não prestação da garantia exigida será considerada como recusa injustificada em assinar o contrato, implicando sua imediata rescisão. 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 05 (cinco) dias, contados da data do recebimento da notificação da

CONTRATANTE.
17.9 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.
17.10 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.
17.11.1 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 20 (vinte) dias, contado da data de assinatura do respectivo termo aditivo.
17.12 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 60 (sessenta) dias após o término do prazo de vigencia deste contrato, mediante certificação, pelo FISCAL do contrato, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.
17.12.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DOS CASOS OMISSOS
18.1 - Os casos omissos serão resolvidos por acordo entre as partes e/ou pela legislação aplicável.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - DO FORO
19.1 - O foro para dirimir dúvidas oriundas deste contrato é o da Comarca de Imperatriz/MA, com expressa renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e acordados, assinam este Contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e valor, na presença das testemunhas abaixo, para fins de direito.

Imperatriz - (MA). 29 de marco de 2022.

CÂMAR L DE
Sr. Ar Pete
Presic
CONTR

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 66
Proc. 30/2025

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Sr. Chafi Braide Junior
Contratada

Testemunhas:

Nome: SIMONE B. DE ALMEIDA CPF nº 345.666.193-20.

Nome: Swyanne Aram[illegible] CPF nº 058 176 553-03

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 67
Proc. 30/2025

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

ORDEM DE SERVIÇOS

REF. AO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021.
PROC. ADM. Nº 104/2021

A EMPRESA: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA
Inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26
Representante Legal Sr. Chafi Braide Junior
CPF nº 207.368.433-53

Prezado Senhor,

A Câmara Municipal de Imperatriz – MA, vem por meio desta Ordem de Serviços, solicitar a execução dos serviços profissionais de publicidade e propaganda, observando-se o caráter educativo, informativo e de orientação social, de acordo com o contrato n° **20220329.C.002/2021.**

Todas as notas ficais/faturas deverão ser atestadas por servidor da Câmara Municipal de Imperatriz – MA, a Sra. Ana Victoria Carvalho Dos Santos – PORTARIA/DIV/PR N° 023/2021, devidamente designada para esse fim.

Imperatriz - (MA), 30 de março de 2022.

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Sr. Chafi Braide Junior
RECEBIDO EM: 30 / 03 / 2022

ADITIVOS

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
MINUTA

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 69
Proc. 30/2025
CPL

ADITIVO Nº 01
PROCESSO ADM. Nº 134/2022

PRIMEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.

Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada CONTRATANTE, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Junior, portador(a) da Cédula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, doravante denominada CONTRATADA, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo n.º 134/2022, e nos termos da Lei nº 8.666/93 e nas demais normas legais aplicáveis, conforme abaixo:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo de Aditivo tem por objeto a alteração do prazo de vigencia do contrato original, celebrado em 29 de março de 2022, entre as partes acima qualificadas, relativo à Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de interesse desta Casa Legislativa, na forma do artigo 57, inciso II da Lei Federal nº. 8.666/93.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA

O presente Termo de Aditivo prorroga a vigencia do contrato por mais 09 (nove) meses contados a partir do dia 02 de janeiro de 2023, de acordo com Art. 57, inciso II da Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações posteriores.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO VALOR DO TERMO DE ADITIVO

O valor total deste termo aditivo para cobrir as despesas relativas à prorrogação do contrato, pelo período de 09 (nove) meses, é R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais).

CLÁUSULA QUARTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotações orçamentárias:

Órgão: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL
Projeto Atividade: 01.122.0001.2-002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA
Elemento de Despesa: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURIDICA

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 70
Proc. L.S. 30/2023
CPL

CLÁUSULA QUINTA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condições do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo.

E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o subscrevem, para maior validade jurídica.

Imperatriz (MA), 23 de dezembro de 2022.

P/ CONTRATANTE: Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente

P/ CONTRATADO: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Sr. Chafi Braide Junior
Contratada

TESTEMUNHAS:

NOME:

CPF-Nº: 345.666.193-20.

NOME: Suyanne Aranaldo [illegible]

CPF-Nº: 030.130.553-09

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO
Instituído pela lei municipal nº 1797, de 01 de Outubro de 2019
Segunda, 16 de Janeiro de 2023 | ANO: 6 | Nº 346 | ISSN 2764-3913

Índice

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Proc. LS 3019025
CPL

Comissão Permanente de Licitação

AVISO DE PREGÃO ELETRONICO

AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO Nº 019/2022

A Camara Municipal de Imperatriz – MA, localizada Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA, através da Pregoeira, instituída pela portaria nº 017/2022, torna público que, com base na Lei Federal nº 10.520/2002, Resolução nº 2021, Resolução nº 002/2021, aplicando-se, subsidiariamente, no que couberem, a Lei Federal nº 8.666/1993, a Lei complementar nº 123/2006 e demais normas pertinentes à especie, realizará as 09:00hs (nove horas) do dia 27 de janeiro de licitação na modalidade PREGÃO, na forma ELETRÔNICA, do tipo Menor Preço, por Item, pelo Sistema de Registro Preços, tendo por objeto, a aquisição de materiais de limpeza, copa, cozinha e materiais para jardinagem, de interesse desta Casa Legislativa. Este Edital e seus anexos estão à disposição dos interessados no endereço supra, de 2ª a 6ª feira, no horario 07:30hs (sete horas e trinta minutos) as 13:30hs (treze horas e trinta minutos), onde poderão ser consultados gratuitamente obtidos mediante recolhimento da importancia de R$ 30,00 (trinta reais), que deverá ser feito através de deposito e ainda para disponivel no site: http: /www.camaraimperatriz.ma.gov.br/ - Esclarecimentos adicionais, no mesmo endereço. – MA, 16 de janeiro de 2023. Hayanne Kliscia Lima da Silva Pregoeira

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: 4gwnqmkksf20230116100127

AVISO EXTRATO DE TERMO ADITIVO

PRIMEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021

[illegible] ADM. Nº 134/2022 PRIMEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A [illegible] CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI. Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA [illegible] no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, [illegible] da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada contratante, e a [illegible] CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala [illegible] MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide [illegible] da Cedula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, doravante denominada CONTRATADA, [illegible] o que consta no Processo Administrativo [illegible] 134/2022, e nos termos da Lei nº 8.666/93 e nas demais normas [illegible] aplicáveis, conforme abaixo: CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO O presente Termo de Aditivo tem por objeto a [illegible] do prazo de vigencia do contrato original, celebrado em 29 de março de 2022, entre as partes acima qualificadas, [illegible] a Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade [illegible] Municipal de Imperatriz MA, de interesse desta Casa Legislativa, na forma do artigo 57, inciso II da Lei Federal nº [illegible] CLÁUSULA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA O presente Termo de Aditivo prorroga a vigencia do contrato por mais [illegible] meses contados a partir do dia 02 de janeiro de 2023, de acordo com Art. 57, inciso II da Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações posteriores. CLAUSULA TERCEIRA - DO VALOR DO TERMO DE ADITIVO O valor total deste termo aditivo [illegible] cobrir as despesas relativas à prorrogação do contrato, pelo período de 09 (nove) meses, é R$ 1.200.000,00 (um milhão [illegible] CLAUSULA QUARTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS As despesas decorrentes do presente aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotações orçamentárias: Órgão: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ [illegible] NIDADE: CÂMARA MUNICIPAL [illegible] 01/122.0001.2.002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS [illegible] CÂMARA Elemento de Despesa [illegible] – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURIDICA [illegible] CLAUSULA QUINTA - DA RATIFICAÇÃO Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condições do contrato original, [illegible] por presente Termo Aditivo, que ao assinarem, pelas partes contratantes, a dispõe de tudo e acordo [illegible] as

tes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o rubricam, para maior validade jurídica. Imperatriz (MA), 23 de dezembro de 2022. P/ CONTRATANTE: Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente P/ CONTRATADO: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI Sr. Chafi Braide Junior Contratada

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: wr9pvi0c3ea20230116200135

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 73
Proc. 30/2023

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 74
Proc. 30/2025
CPL

Estado do Maranhão
Câmara Municipal de Imperatriz

DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

Câmara Municipal de Imperatriz
Rua Simplício Moreira, 1185 - Centro - Imperatriz - MA
Cep: 65901-490

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA
Presidente da Câmara

MARIO HENRIQUE RIBEIRO SAMPAIO
Procurador (A) Geral

Informações: contato@camaraimperatriz.ma.gov.br

MUNICIPIO DE IMPERATRIZ CAMARA MUNICIPAL:69555019000109

/C=BR/O=ICP-Brasil/ST=MA/L=IMPERATRIZ/OU=34173682000318/OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB/OU=RFB e-CNPJ A1/OU=presencial/CN=MUNICIPIO DE IMPERATRIZ CAMARA MUNICIPAL:69555019000109 Data:16.01.2023 23:00

ADITIVO Nº 002/2023-C002
PROCESSO ADM. Nº 022/2023

SEGUNDO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI FAZEM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.

Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada CONTRATANTE, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Junior, portador(a) da Cédula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, a seguir denominada CONTRATADA, em observância ao Processo Administrativo nº 104/2021, decorrente da CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 002/2021, cujo objeto é a Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, firmam o SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo n.º 022/2023, e nos termos da Lei n.º 8.666/93 e nas demais normas legais aplicáveis, conforme abaixo:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1 O presente Termo de Aditivo tem por objeto o acréscimo de 25% (vinte e cinco por cento) no valor do contrato inicial, relativo à Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de acordo com Art. 65, § 1º da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO VALOR DO ACRÉSCIMO

2.1 O presente Termo de Aditivo tem o acréscimo R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que corresponde a 25% (vinte e cinco por cento) do valor do contrato inicial.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta da seguinte dotação orçamentária:

ÓRGÃO: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 76
Proc. 30/2025

UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL

AÇÃO: 01.122.00001.2-002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA

NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURIDICA

500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

5.1 Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condicoes do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo.

E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o subscrevem, para maior validade jurídica.

Imperatriz - (MA), 16 de maio de 2023.

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente
CONTRATANTE

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Sr. Chafi Braide Junior
Contratada

Testemunhas:

Nome: _____ CPF nº _____

Nome: _____ CPF nº _____

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO
Instuído pela lei municipal nº 1797, de 01 de Outubro de 2019
Terça, 20 de Junho de 2023 | ANO: 6 | Nº 457 | ISSN 2764-3913

Índice

Comissão Permanente de Licitação

AVISO EXTRATO DE TERMO ADITIVO

SEGUNDO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021

ADITIVO Nº 002/2023-C002 PROCESSO ADM. Nº 022/2023 segundo TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI FAZEM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI. Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada contratante, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Junior, portador(a) da Cédula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, a seguir denominada contratada, em observância ao Processo Administrativo nº 104/2021, decorrente da CONCORRENCIA PÚBLICA nº 002/2021, cujo objeto é a Contratação empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, firmam o SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo n.º 022/2023, e nos termos da Lei n º 8.666/93 e nas demais normas legais aplicaveis, conforme abaixo: CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO O presente Termo de Aditivo tem por objeto o acrescimo de 25% (vinte e cinco por cento) no valor do contrato inicial, relativo à Contratação de empresa de publicidade e propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de acordo com Art. 65, § 1o, da Lei Federal nº 8.666/93 e alteraçoes posteriores. CLÁUSULA SEGUNDA – DO VALOR DO ACRÉSCIMO 2.1 O presente Termo de Aditivo tem o acréscimo R$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que corresponde a 25% (vinte e cinco por cento) do valor do contrato inicial. CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTARIOS 4.1 As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta da seguinte dotação orçamentária: ORGÃO: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL AÇÃO: 01.122.00001.2-002 – MANUT DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA NATUREZA DA DESPESA: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS – PESSOA JURIDICA 500 – RECURSOS NAO VINCULADOS DE IMPOSTOS CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO 5 1 Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condiçoes do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo. E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o subscrevem, para maior validade idica Imperatriz - (MA), 16 de maio de 2023. CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente CONTRATANTE CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI Sr. Chafi Braide Junior Contratada Testemunhas: Nome: _____ CPF nº _____ Nome: _____ CPF nº _____

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: xlhay2bjsla20230620110617

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
FIL. 79
Proc. 301/2025
CPI

Estado do Maranhão
Câmara Municipal de Imperatriz

DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

Câmara Municipal de Imperatriz
Rua Simplício Moreira, 1185 - Centro - Imperatriz - MA
Cep: 65901-490

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA
Presidente da Câmara

MARIO HENRIQUE RIBEIRO SAMPAIO
Procurador (A) Geral

Informações: contato@camaraimperatriz.ma.gov.br

/C=BR/O=ICP-Brasil/ST=MA/L=Imperatriz/OU=AC SOLUTI
Multipla v5/OU=29180757000196/OU=Presencial/OU=
Certificado PJ A1/CN=MUNICIPIO DE IMPERATRIZ -
CAMARA MUNICIPAL:69555019000109
Data: 20/06/2023

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 80
Proc. 30/2025

ADITIVO Nº 03
PROCESSO ADM. Nº 045/2023

TERCEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.

Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada CONTRATANTE, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, n 155, andar Mezanino, Sala Fitness, Centro, Imperatriz-MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26 neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Júnior, Cédula de identidade: 000024727894-7 e CPF:207.368.433-53, doravante denominada CONTRATADA, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo n.º 045/2023, e nos termos da Lei nº 8.666/93 e nas demais normas legais aplicáveis, conforme abaixo:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo de Aditivo tem por objeto a alteração do prazo de vigencia do contrato original, celebrado em 29 de marco de 2022, Primeiro Termo de Aditivo celebrado em 02 de janeiro de 2023 e Segundo Termo de Aditivo celebrado em 16 de maio de 2023, entre as partes acima qualificadas relativo a Contratação de empresa de Publicidade e Propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade à Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de interesse desta Casa Legislativa.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA

O presente Termo de Aditivo prorroga a vigencia do contrato por mais 09 (nove) meses contados a partir do dia 03 de outubro de 2023, de acordo com Art. 57, inciso II da Lei Federal nº. 8.666/93 e alterações posteriores.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO TERMO DE ADITIVO

O valor total deste termo de aditivo para cobrir as despesas relativas à prorrogação do contrato, pelo período de 09 (nove) meses, é de R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUARTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotacoes orçamentarias:

Órgão CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL
Projeto Atividade: 01.122.0001.2.000 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA
Elemento de Despesa: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURIDICA

CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Fls. 81
Proc. 307/085

500 – Recursos não Vinculados de Impostos

CLÁUSULA QUINTA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condições do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo.

E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o subscrevem, para maior validade jurídica.

Imperatriz (MA), 29 de setembro de 2023.

P/ CONTRATANTE: Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente

P/ CONTRATADO: CANAL SERVICE LTDA
Chafi Braide Júnior
Representante Legal

TESTEMUNHAS:

NOME: _____

CPF-Nº 028 170 553-09

NOME: _____

CPF-Nº: 608.049.923-12

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DIARIO OFICIAL ELETRÔNICO
Instituído pela lei municipal nº 1797, de 01 de Outubro de 2019
Sexta, 29 de Setembro de 2023 | ANO: 6 | Nº 530 | ISSN 2764-3918

Índice

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls 83
30/09/23

AVISO DE RESULTADO PREGÃO ELETRÔNICO Nº 008/2023 Processo Adm: Nº 036/2023

AVISO DE RESULTADO PREGÃO ELETRÔNICO Nº 008/2023Processo Adm. Nº 036/2023 Objeto. Registro de Preços para aquisição de materiais gráficos e brindes personalizados, de interesse desta Casa Legislativa. Empresas vencedoras valor total: R$430.189,50 (quatrocentos e trinta mil e cento e oitenta e nove reais e cinquenta centavos). MCS COMERCIO E SERVIÇOS LTDA (40189795000142) com os lotes: 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 42, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56 e 57 no valor total de R$265.472,00 (duzentos e sessenta e cinco mil e quatrocentos e setenta e dois reais) PARIS EMPREENDIMENTOS LDTA (29872242000157) com os lotes: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 28, 29, 30, 36, 37, 38, 39, 40, 41 e 49 no valor total de R$161.327,50 (cento e sessenta e um mil e trezentos e vinte e sete reais e cinquenta centavos). MARCELO SIMONI (04664811000148) com os lotes: 43 e 44 no valor total de R$3.390,00 (três mil e trezentos e noventa reais). IMPERATRIZ - MA, 29 de setembro de 2023 HAYANNE KLISCIA LIMA DA SILVACONDUTOR DE PROCESSOS

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva
Código identificador: yea1w7u1jvu20230929120933

AVISO EXTRATO DE TERMO ADITIVO

TERCEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021

TERCEIRO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.Por este instrumento particular, a C[illegible]MARA M[illegible] IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. A[illegible] A[illegible] Pereira de Sousa portador(a) da Cedula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada contratante, e a empresa [illegible] COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, [illegible] PJ [illegible] o [illegible] 02.351.777/0001-26, neste ato representado(a) pelo(a) [illegible] Chafi Braide Junior portador(a) da Cedula de Identidade nº 000024727894-7 do CPF nº 207.368.433-53, doravante denominada CONTRA[illegible] em vista o que consta no Processo Administrativo n.º [illegible] termo [illegible] Lei nº [illegible] 666/93 e nas [illegible] s aplicáveis, conforme abaixo: CLÁUSULA PRIMEIRA [illegible] O presente Termo de Aditivo tem por objeto a [illegible] do prazo de vigência do contrato original, celebrado em 29 de março de 2022 e Primeiro [illegible] de 20[illegible]3, entre as partes [illegible] de serviços profissionais de publicidade a [illegible] 8.666/93. CLAUSULA SEG[illegible] (09 (nove) meses contados a partir do [illegible] inciso II da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores. CLÁUSULA TERCEIRA [illegible] para cobrir as despesas relativas a prorrogação do co[illegible] é R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos reais). CLÁUSULA QUARTA - DOS RE[illegible] decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotações [illegible] CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ; UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL; Projeto Atividade: 01.122.0001.2-002 – MANUT. [illegible] E PROJ[illegible]TOS D[illegible] OUTRO[illegible]ÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURIDICA. CLAUSULA Q[illegible] as demais Cláusulas e condições do contrato original, não alteradas pelo presente [illegible] Aditivo. E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente [illegible] rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que [illegible] subscrevem, para maior validade [illegible] Sousa — Presidente.

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva
Código identificador: ouuSx3rzpea20230929120914

FLS. 84
Proc. 30/2023
FLS. 74
CPL

Estado do Maranhão
Câmara Municipal de Imperatriz

DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

Câmara Municipal de Imperatriz
Rua Simplício Moreira, 1185 - Centro - Imperatriz - MA
Cep: 65901-490

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA
Presidente da Câmara

MARIO HENRIQUE RIBEIRO SAMPAIO
Procurador (A) Geral

Informações: contato@camaraimperatriz.ma.gov.br

/C=BR/O=ICP-Brasil/ST=MA/L=Imperatriz/OU=AC SOLUTI
Multipla v5/OU=29180757000196/OU=Presencial/OU=
Certificado PJ A1/CN=MUNICIPIO DE IMPERATRIZ -
CAMARA MUNICIPAL:69555019000109
Data: 29/09/2023

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 85
Proc. 30/2023
FLS. 91
CPL

ORDEM DE SERVIÇOS

ADITIVO 03

REF AO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021

PROC. ADM Nº 045/2023

A EMPRESA: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Rua Urbano Santos, 155, Andar Mezanino, Sala Fitness - Centro, Imperatriz, MA
Inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26
Representante Legal Sr. Chafi Braide Junior CPF nº
207.368.433-53

Prezado Senhor,

A Camara Municipal de Imperatriz — MA, vem por meio desta Ordem de Serviços, solicitar a execução dos serviços profissionais de publicidade e propaganda, observando-se o caráter educativo, informativo e de orientação social, de acordo com o contrato nº 20220329.C.002/2021.

Todas as notas ficais/faturas deverão ser atestadas por servidor da Câmara Municipal de Imperatriz — MA, a Sra. Erika Carolina dos Santos Shikama — PORTARIA/DIV/PR Nº 020/2022, devidamente designada para esse fim

Imperatriz - (MA), 29 de setembro de 2023

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Sr. Chafi Braide Junior RECEBIDO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 86
Proc. 30/2025

Ofício nº 20240527

Ao Excelentíssimo Senhor

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA

Presidente

Nesta

ASSUNTO: Alteração do Valor do 3° Aditivo do Contrato n° 20220329.C.002/2021.

Por meio deste ofício, a Controladoria Geral da Câmara Municipal de Imperatriz, representada pelo Sr. **Simone Batista Almeida**, após uma análise minuciosa do 3° Aditivo do Contrato n° 20220329.C.002/2021, manifesta-se acerca da necessidade de Retificação Valor do 3° Aditivo do Contrato n° 20220329.C.002/2021 publicado no dia 29/09/2023.

Considerando que o valor ficou errado, tendo em vista que o contrato original sofreu uma alteração no valor no dia 16/05/2023, e nao foi acrescentado na última prorrogação, sendo considerado um erro material.

Conforme planilha em anexo, foi verificado saldo de crédito restante insuficiente para atender à necessidade e continuidade dos serviços objeto do contrato em questão, o que prejudicaria o interesse público, na medida em que se trata de serviços contínuos e indispensáveis, haja vista a necessidade da correção faz se necessário um termo de retificação.

Sem mais para o momento, coloca-se este ofício à disposição dos órgãos competentes para as devidas providencias.

Imperatriz/MA, 28 de junho de 2024.

Atenciosamente.

E BATISTA A 3A
OLADORA G DA
DE TRIZ

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

TERMO DE ERRATA
3° Aditivo do Contrato n° 20220329.C.002/2021

A Câmara Municipal de Imperatriz – MA, localizada Rua Simplicio Moreira, n° 1185, Centro Imperatriz – MA, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, torna público a ERRATA 3° Aditivo do Contrato n° 20220329.C.002/2021, publicado no Diário Oficial Eletrônico da Câmara Municipal de Imperatriz, no dia 29/09/2023, devido ao erro material, sendo necessário a Alteração Onde se Lê: R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). Leia – se: R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais). Imperatriz – MA, 03 de junho de 2024.

Sr. Amauri Albedo Pereira de Sousa
Presidente

Índice

Comissão Permanente de Licitação

Fls 89

AVISO DE RETIFICAÇÃO/ERRATA

TERMO DE ERRATA 3º Aditivo do Contrato nº 20220329.C.002/2021

A Câmara Municipal de Imperatriz – [illegible] Centro Imperatriz - MA, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto [illegible] público a ERRATA 3º Aditivo do Contrato nº 20220329.C.002/2021, publicado no Diário Oficial Eletrônico da Câmara Municipal de Imperatriz, no dia 29/09/2023, devido ao erro material, sendo necessario a Alteração Onde se Le: R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil [illegible] Leia – se: R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais). Imperatriz – MA, 03 de junho de 2024. Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: am9ygiz6692202406031 10635

Departamento de Recursos Humanos

PORTARIA

PORTARIA/EXO/PR Nº 061/2024

De 03 de junho de 2024. Dispoe sobre a exoneraçao de servidor para provimento de cargo em comissao. O PRESIDENTE DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhao, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alinea "a", do Regimento Interno RESOLVE Art. 1º Exonerar o (a) senhor (a) DANIELLE LUZ SILVA, inscrito (a) no CPF sob o nº 622.801.523-04, que exerce o cargo em comissão de ASSESSOR DE GABINETE PARLAMENTAR II, estruturado no gabinete parlamentar do Vereador ZEZIN RIBEIRO DA SILVA. Art. 2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicaçao. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, ESTADO DO MARANHÃO ao terceiro dia do mês de junho de 2024. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Joane Soares de Abreu

Código identificador: 94szu0ejiz220240603100645

PORTARIA/EXO/PR Nº 062/2024

De 03 de junho de 2024. Dispoe sobre a exoneração de servidor para provimento de cargo em comissão. O PRESIDENTE DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhão, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alinea "a", do Regimento Interno RESOLVE Art. 1º Exonerar o (a) senhor (a) MARCELO NUNES SOUSA SILVA, inscrito (a) no CPF sob o nº 060.605.113-92, que exerce o cargo em comissão de ASSESSOR DE GABINETE PARLAMENTAR I, estruturado no gabinete parlamentar do Vereador FLAMARION DE OLIVEIRA AMARAL. Art. 2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, ESTADO DO MARANHÃO ao terceiro dia do mês de junho de 2024. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Nágila Sarita de Oliveira Silva Mendes Moreira

Código identificador: 5JeoD.SD8/sF

PORTARIA/EXO/PR Nº 063/2024

De 03 de junho de 2024. Dispoe sobre a exoneraçao de servidor para provimento de cargo em comissão. O PRESIDENTE DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhao, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alinea "a", do Regimento Interno RESOLVE Art. 1º Exonerar o (a) senhor (a) TEONES BARBOSA DE CARVALHO, inscrito [illegible] de ASSESSOR DE GABINETE PARLAMENTAR II, estruturado no gabinete parlamentar do Vereador FLAMARION DE OLIVEIRA AMARAL.

Art. 2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, ESTADO DO MARANHÃO ao terceiro dia do mês de junho de 2024. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Nágila Sarita de Oliveira Silva Mendes Moreira

Código identificador: 5eoussycomm20240603100615

PORTARIA/EXO/PR Nº 064/2024

De 03 de junho de 2024. Dispõe sobre a exoneração de servidor para provimento de cargo em comissão. O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhão, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alínea "a", do Regimento Interno RESOLVE Art. 1º Exonerar o (a) senhor (a) EMANUELLY FERNANDES DE MELO, inscrito (a) no CPF sob o nº 075.167.413-37, que exerce o cargo em comissão de ASSESSOR DE GABINETE PARLAMENTAR I, estruturado no gabinete parlamentar do Vereador WHELBERSON LIMA BRANDÃO. Art. 2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, [illegible] DO MARANHÃO ao terceiro dia do mes de junho de 2024. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Nágila Sarita de Oliveira Silva Mendes Moreira

Código identificador: j[illegible]

PORTARIA/EXO/PR Nº 065/2024

De 03 de junho de 2024. Dispõe sobre a exoneração de servidor para provimento de cargo [illegible] O PRESIDENTE DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhão, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alínea "a", do Regimento Interno RESOLVE Art. 1º [illegible] o [illegible] senhor (a) RAYFRAN ALENCAR LOPES, inscrito (a) no CPF sob o nº 046.647[illegible] que exerce o cargo [illegible] de ASSESSOR DE GABINETE PARLAMENTAR II, estruturado no gabinete parlamentar do Vereador WHELBERSON LIMA BRANDÃO. Art. 2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua publicação. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, ESTADO DO MARANHÃO ao terceiro dia do mês de junho de 2024. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Nágila Sarita de Oliveira Silva Mendes Moreira

Código identificador: $V/7EYGik0CH

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Fls 91
Proc. 30/2025

Estado do Maranhão
Câmara Municipal de Imperatriz

DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

Câmara Municipal de Imperatriz
Rua Simplício Moreira, 1185 - Centro - Imperatriz - MA
Cep: 65901-490

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA
Presidente da Câmara

MARIO HENRIQUE RIBEIRO SAMPAIO
Procurador (A) Geral

Informações: contato@camaraimperatriz.ma.gov.br

[illegible]
Data: 03/06/2024

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Fls. 92
30/12/25

ADITIVO Nº 04
PROCESSO ADM. Nº 018/2024

QUARTO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.

Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Ângelo Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cedula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada CONTRATANTE, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, n 155, andar Mezanino, Sala Fitness, Centro, Imperatriz-MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-23 neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Júnior, Cedula de identidade 000024727894-7 e CPF:207.368.433-53, doravante denominada CONTRATADA, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo nº 045/2023, e nos termos da Lei nº 8.666/93 e nas demais normas legais aplicáveis, conforme abaixo:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo de Aditivo tem por objeto a prorrogação do prazo de vigência do contrato original, celebrado em 29 de março de 2022, entre as partes acima qualificadas, relativo a Contratação de empresa de Publicidade e Propaganda para prestação de serviço profissional de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de interesse desta Casa Legislativa, na forma do artigo 57, inciso II da Lei Federal nº 8.666/93.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA

O presente Termo de Aditivo prorroga a vigencia do contrato por mais 09 (nove) meses contados a partir do dia 04 de julho de 2024, de acordo com Art. 57, inciso II da Lei Federal nº 8.666/93 e alterações posteriores.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO TERMO DE ADITIVO

O valor total deste termo aditivo para cobrir as despesas relativas à prorrogação do contrato, pelo periodo de 09 (nove) meses, é R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

CLÁUSULA QUARTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotações orçamentárias:

Órgão: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL
Projeto Atividade: 01.122.0001.2-002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA
Elemento de Despesa: 3 3 90 39 00 00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURÍDICA
500 – Recursos não Vinculados de Impostos

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 03
Proc. 30/2025

CLÁUSULA QUARTA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condições do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo.

E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que tambem o subscrevem, para maior validade jurídica.

Imperatriz (MA), 25 de junho de 2024.

P/ CONTRATANTE: Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa
Presidente

gov.br Documento assinado digitalmente
CHAFI BRAIDE JUNIOR
Data: 25/06/2024 10:46:30-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

P/ CONTRATADO: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Chafi Braide Júnior
Representante Legal

TESTEMUNHAS:

gov.br Documento assinado digitalmente
FRANCISCA RODRIGUES DA SILVA
Data: 25/06/2024 10:52:33-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

NOME: _____

CPF-Nº: _____

NOME: _____

CPF-Nº: _____

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO
Instuido pela lei municipal nº 1797, de 01 de Outubro de 2019
PODER LEGISLATIVO
Quarta, 10 de julho de 2024 | ANO: 7 | Nº 733 | ISSN 2764-3913

Índice

Comissão Permanente de Licitação

AVISO EXTRATO DE TERMO ADITIVO

QUARTO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021

ADITIVO Nº 04 PROCESSO ADM. Nº 018/2024 QUARTO TERMO DE ADITIVO DO CONTRATO Nº 20220329.C.002/2021, QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ E A EMPRESA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI. Por este instrumento particular, a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ/MA inscrita no CNPJ sob o nº 69.555.019/0001-09, neste ato representada pelo Presidente, Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, portador(a) da Cédula de Identidade nº 0356144120089 e do CPF nº 790.825.133-15, a seguir denominada contratante, e a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, situada na Rua Urbano Santos, n 155, andar Mezanino, Sala Fitness, Centro, Imperatriz-MA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26 neste ato representado(a) pelo(a) Sr. Chafi Braide Júnior, Cédula de identidade: 000024727894-7 e CPF:207.368.433-53, doravante denominada CONTRATADA, tendo em vista o que consta no Processo Administrativo n.º 045/2023, e nos termos da Lei n° 8.666/93 e nas demais normas legais aplicáveis, conforme abaixo: CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO O presente Termo de Aditivo tem por objeto a alteração do prazo de vigência do contrato original, celebrado em 29 de março de 2022, entre as partes acima qualificadas, relativo à Contratação de empresa de Publicidade e Propaganda para prestação de serviços profissionais de publicidade a Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de interesse desta Casa Legislativa, na forma do artigo 57, inciso II da Lei Federal nº 8.666/93. CLÁUSULA SEGUNDA - DA VIGÊNCIA O presente Termo de Aditivo prorroga a vigência do contrato por mais 09 (nove) meses contados a partir do dia 04 de julho de 2024, de acordo com Art. 57, inciso II da Lei Federal n°. 8.666/93 e alterações posteriores. CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO TERMO DE ADITIVO O valor total deste termo aditivo para cobrir as despesas relativas à prorrogação do contrato, pelo período de 09 (nove) meses, é R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais). CLÁUSULA QUARTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS As despesas decorrentes do presente Aditivo ocorrerão por conta das seguintes dotações orçamentárias: Órgão: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ UNIDADE: CÂMARA MUNICIPAL Projeto Atividade: 01.122.0001.2-002 – MANUT. DAS ATIVIDADES E PROJETOS DA CÂMARA Elemento de Despesa: 3.3.90.39.00.00 – OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIRO – PESSOA JURIDICA 500 – Recursos nao Vinculados de Impostos CLÁUSULA QUARTA - DA RATIFICAÇÃO Ficam ratificadas todas as demais Cláusulas e condições do contrato original, não alteradas pelo presente Termo Aditivo. E, por se acharem justas e contratadas, e depois de lido e achado conforme, as partes assinam o presente instrumento em 02 (duas) vias, sem rasuras, perante 02 (duas) testemunhas, que também o subscrevem, para maior validade jurídica. Imperatriz (MA), 01 de julho de 2024. P/ CONTRATANTE: Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: moddjs9mgyj20240710110713

EXTRATO DE CONTRATO

EXTRATO DE CONTRATO 20240702.D.002/2024

OBJETO: Aquisição de centrais de ar, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA. VALOR TOTAL: R$ 45.394,50 (Quarenta e cinco mil, trezentos e noventa e quatro reais e cinquenta centavos) . ORGÃO: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ; AÇÃO: 01.122.0001.2-004 – ESTRUTURAÇÃO FÍSICA E MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA E OPERACIONAL; NATUREZA DA DESPESA: 4.4.20.52.00.00 – EQUIPAMENTOS E MATERIAL PERMANENTE; 500 – RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS. PARTES: Câmara Municipal de Imperatriz, representada pelo Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa, pela CONTRATANTE, e o Sr. Carlos Eugenio Rodrigues dos Santos, Representante Legal da empresa HIDROZON – COMERCIO E SERVICOS LTDA, pela CONTRATADA. VIGÊNCIA: até 31/12/2024 a partir da

data de sua assinatura. DATA DA ASSINATURA: 02 de julho de 2024. Imperatriz – MA, 02 de julho de 2024.
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ Sr. Amauri Alberto Pereira de Sousa Presidente

Publicado por: Hayanne Kliscia Lima da Silva

Código identificador: klo6wkmib120240710110753

CÂMARA MUNICIPAL DE
IMPERATRIZ - MA
Fls. 96
Proc. 30/2025

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
FL. 97
30/4/29

Estado do Maranhão
Câmara Municipal de Imperatriz

DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

Câmara Municipal de Imperatriz
Rua Simplício Moreira, 1185 - Centro - Imperatriz - MA
Cep: 65901-490

AMAURI ALBERTO PEREIRA DE SOUSA
Presidente da Câmara

MARIO HENRIQUE RIBEIRO SAMPAIO
Procurador (A) Geral

Informações: contato@camaraimperatriz.ma.gov.br

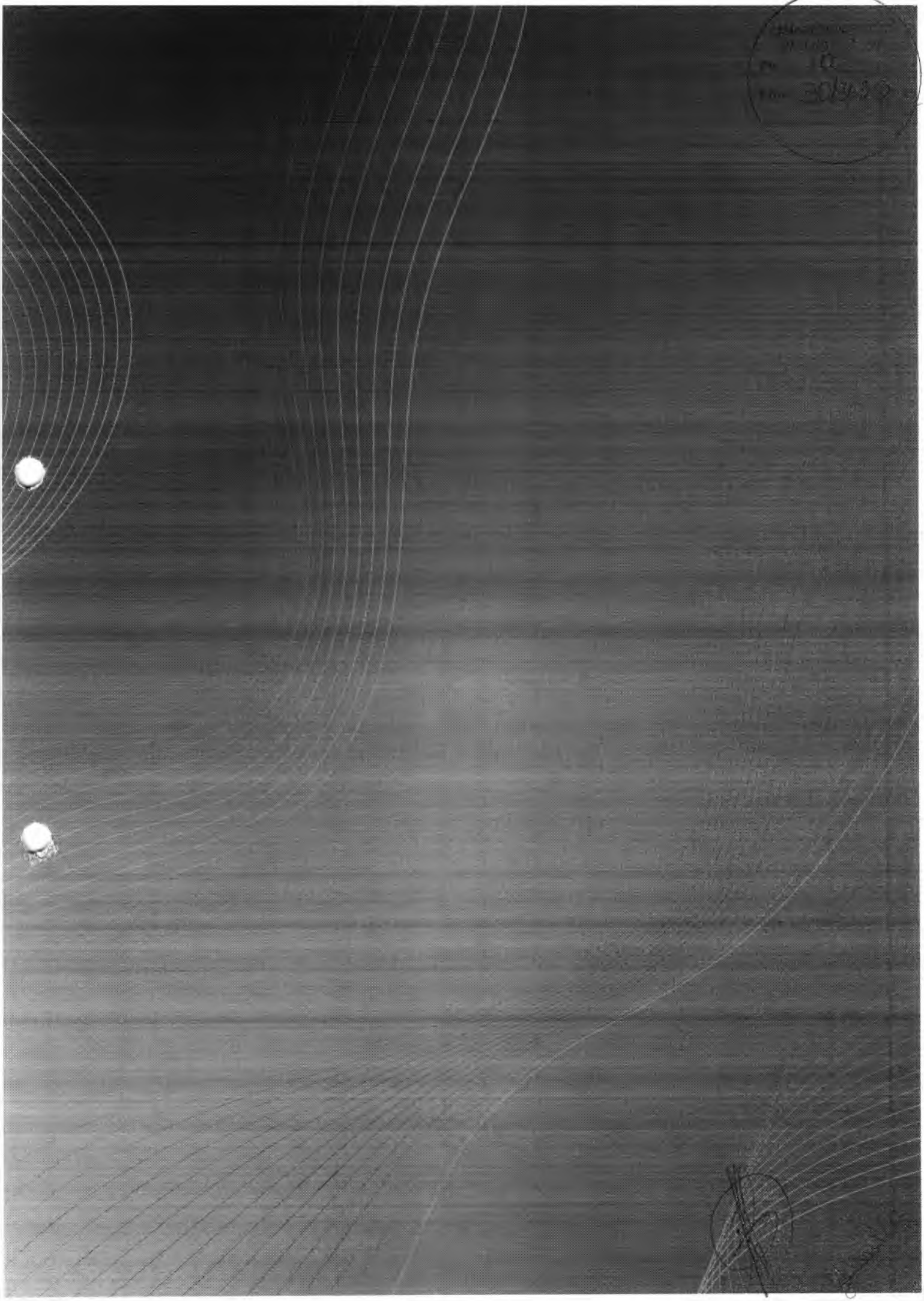
/C=BR/O=ICP-Brasil/ST=MA/L=IMPERATRIZ/OU=
34173682000318/OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil
- RFB/OU=RFB e-CNPJ A1/OU=presencial/CN=MUNICIPIO
DE IMPERATRIZ CAMARA MUNICIPAL:69555019000109
Data: 10/07/2024

PESQUISA DE PREÇOS

(TABELA FENAPRO/SINAPRO/MA)

fenapro

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA



fenapro

1. Esta tabela referencial cancela e substitui a anteriormente emitida pela **FENAPRO** para viger no período de 2024 a 2025.

2. A presente "Tabela Referencial de Custos de Serviços Internos" foi elaborada pela Federação Nacional das Agencias de Propaganda – **FENAPRO**, no uso de sua competencia legal, em razão do Sindicato das Agencias de Propaganda do Estado do Maranhão – **SINAPRO/MA** estar em processo de fundação.

3. A produção desta tabela ocorre após um trabalho de pesquisa, consultando as Agencias Maranhenses e analisando a estrutura das Tabelas Referenciais de outros sindicatos e associações relacionadas à área da comunicação.

4. Os valores contemplados nesta Lista, sao referenciais e a **FENAPRO** recomenda que sejam observados pelas Agencias de Propaganda do Estado do Maranhão, tanto na prestação de serviços publicitários a Clientes de iniciativa privada, como na prestação de serviços à Administração Pública, com relação à última citada, no que nao forem contrários ao que dispõe o art. 2º, §2º, da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

5. Dúvidas porventura surgidas na execução da Tabela Referencial de Custos Internos, do Estado do Maranhão, deverão ser encaminhadas à **FENAPRO**, através do site **www.fenapro.org.br**, Canal **"FENAPRO Responde"**, ou do e-mail **contato@fenapro.org.br**. A FENAPRO representa, em nível nacional, a categoria econômica das Agencias de Propaganda, regulamentada pela Lei n.º 4.680/1965, e pelo Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/1966, alterado pelo Decreto n.º 4.563/2002. A **FENAPRO** atua na defesa dos interesses da citada categoria, independentemente de liação/associação das Agencias de Propaganda, nos estados desprovidos de Sindicatos.

Daniel Queiroz
Presidente

"ESTA TABELA REFERENCIAL CANCELA E SUBSTITUI A ANTERIORMENTE EMITIDA PELA FENAPRO PARA VIGER NO PERÍODO DE 2023 A 2024".

CRITERIOS GERAIS

Os critérios gerais que nortearam a elaboração desta Tabela de Custos seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema legal as Normas-Padrão da atividade publicitária, alterou o art. 7º do Decreto nº 57.690/66 (que regulamenta a aplicação da Lei nº 4.680/65).

A seguir, reproduzimos textos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP, que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agencias de publicidade e que serviram de base para a elaboração desta Tabela de Custos.

Toda Agencia, habilitada e certificada pelo CENP, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas a seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontrem melhor possibilidade de assimilação;

- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identi cação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) assim como a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

A Agencia deve dispor do seu melhor, trabalhando com dedicação e em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quanti câveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

A contratação da Agencia pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de servicos e os ajustes que as partes efetuarem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas- Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser previamente comunicado pela parte interessada à outra parte envolvida com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedencia.

Na vigencia da relação contratual, a Agencia abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agencias para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrario, a Agencia deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiencia, auditoria de circulação e controle de mídia disponível no mercado, necessários à prestação de serviços de controle de verba do Anunciante. Nas transações entre Anunciantes e Agencias, tendo por objeto a parcela negociável do "desconto padrão de Agência", adotar-se-ão, como referencia de melhor prática, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (EM MILHÕES)	%
Abaixo de 2,5	0
De 2,5 até 7,5	2
De 7,5 até 25	3
De 25 até 40	5
De 40 até 55	6
De 55 até 70	7
De 70 até 85	8
De 85 até 100	9
Acima de 100	10

Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, bem como deverão ser adequadamente orçados e exigirá prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pela FENAPRO na base territorial onde a Agencia estiver localizada, caso não exista Sindicato na mesma da base territorial onde a Agência estiver localizada, assim como não sofrerá acréscimo de honorários nem de quaisquer encargos.

• Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agencia ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agencia "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

• Quando a responsabilidade da Agencia se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará à Agencia "honorários" de, no mínimo, 5% (cinco por cento) e, no máximo, 10% (dez por cento).

Como estímulo e incentivo à criatividade presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidas pertençam à Agencia que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agencia o custo desses serviços. A modi cação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente a arcar com o pagamento dos custos já efetivados, bem como efetuar o ressarcimento das obrigações irretratáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela Agencia, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agencia, salvo quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agencia. Como alternativa à remuneração através do desconto padrão de agencia", é facultada a contratação de serviços de Agencia de Publicidade mediante "FEEs" ou "honorários de valor fixo", a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agencia, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas-Padrão.

• O "FEE" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agencia decorrente da veiculação ("desconto padrão de agencia"), de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa e etc.

• Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do "FEE", a Agencia deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1 das Normas-Padrão, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios de nidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4 das Normas-Padrão.

• Para adequação dos valores de remuneração de Agencia através de "FEE", como meio de evitar a transferencia ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agencia,

contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente ("budgets" de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do "FEE".

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada Órgão, Autarquia, Empresa, Fundação, Sociedade de Economia Mista ou outro tipo de Entidade governamental. Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

Composição dos custos internos de serviços prestados por Agências sediadas no Estado do Maranhão

A determinação de valor a ser pago pelo Anunciante por serviços prestados pela Agencia corresponderá à somatória dos seguintes itens:

Custos dos serviços internos + "desconto padrão de agencia" + honorarios sobre o valor dos serviços de terceiros

Custos dos serviços internos

Os custos dos serviços internos, que correspondem a aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, sao calculados com base nos parâmetros referenciais estabelecidos nesta tabela.

Planejamento: fase inicial do trabalho, onde a Agência faz levantamento da necessidade do cliente. É o momento em que a Agência realiza o estudo de caso, estudo da empresa e seu produto/serviço, analisa o mercado de atuação e faz mapeamento do público-alvo da campanha. O planejamento permite conhecer com profundidade o cenário do cliente e a proposição de estratégias que melhor atenda o seu objetivo.

Criação de Campanha (tema/conceito): quando é solicitada a criação de campanha, é necessária uma etapa que antecede a criação das peças: o desenvolvimento de tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com a dimensão do projeto a ser

desenvolvido. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo Cliente.

Quando os serviços forem de peças isoladas, a tabela subdivide os valores referentes aos seus serviços em três colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitaria. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:

Criação: Custo diferenciado para cada tipo de peça, referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária, proposta pela Agencia para a solução do problema específico de comunicação descrito em Briefing. É expressa sob forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob forma de roteiro e textos quando para mídia eletrônica, e em forma de layout para a peça gráfica.

Finalização: Custo diferenciado para cada tipo de peça, referente à montagem final da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nesta fase do trabalho, serão agrupados em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como: fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo Cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou veículo.

Editoração eletrônica para Finalização: Custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitarias bem como ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivos garantir. a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias. Os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens, onde serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, onde depois que a peça é finalizada, e o tratamento de imagem já foram concluídos, torna-se necessário, para portabilidade, que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologado internacionalmente, ideal para a reprodução gráfica; Impressão em papel (print) da peça gráfica, para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; Envio de e-mail, onde os jornais e editoras recebem os arquivos referentes aos anúncios por e-mail, o que obriga as agencias a enviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos; Gravação de CD ou DVD, onde na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, o mesmo será enviado através de CD ou DVD; e Backup do arquivo, onde também deverá ser gravado CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, é possível determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anuncio de jornal de ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha, minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, texto, título e logomarcas. Sendo assim, sua composição de custo será

■■■CRIÇÃO	VALOR
Criação de tema/conceito (peça avulsa – 100% do valor total da peça)	R$ 2.337,00
Adaptação/Finalização/Computação Gráfica	R$ 2.337,00
Retoque de imagem (1 hora)	R$ 251,00
Print formato A3 para revisão	R$ 24,00
Fechamento de arquivo PDF	R$ 251,00
Total	**R$ 5203,00**

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de cada peça são basicamente os mesmos, foram utilizados, nesta nova edição da Tabela de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Foram mantidos também, nesta tabela, a relação detalhada dos custos internos de editoração eletrônica. Assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessarios para execuçao de peças, são os seguintes, a partir da aprovação do briefing pelo cliente:

Elaboração de planos de mídia:
Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 2 dias
Peças de oportunidade: 1 dia

Criação de Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 3 dias
Peças de oportunidade: 2 dias
Produção de campanhas:10 a 20 dias

Taxa de emergência: Sempre que os mesmos nao forem obedecidos, o Cliente pagará uma taxa de emergencia à Agencia de 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos para o ressarcimento dos custos adicionais, como: horas extras, refeições e transporte dos profissionais da Agencia.

As peças nao especi cadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referencia de peças similares.

ORIENTAÇÕES GERAIS

Quando as peças publicitárias criadas e/ou nalizadas não gerarem remunerações à Agência, seja a do "desconto agência" e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, cando assim a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Tabela. Sem prejuízo dos demais ressarcimentos e/ou remuneração prevista contratualmente, estabelecida pelo CENP ou possível de ser reivindicada judicialmente.

Reembolso de Despesas - Todos os gastos efetuados a serviço do Cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidencia de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocopias etc. Os reembolsos de despesas sao parte integrante da receita tributável da Agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do Cliente.

Permutas - Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Pro ssionais da Propaganda, incorporado ao sistema Legal, por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a Agência de Propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada. Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas, o pagamento da veiculação seja realizado através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece que:

a) Nas negociações para veiculação de publicidade, onde sejam adotadas as permutas, a Agência de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a m de estabelecer, em conjunto com o Veículo de Divulgação e seu Cliente, a sua forma de remuneração, que será correspondente ao "desconto padrão de Agência";

b) A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agência", será devida pelo Veículo em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor da permuta;

c) Faculta-se as partes, notadamente aos Veículos de Divulgação e às Agências de Propaganda em conjunto, que excepcionalmente estas possam receber, a título de "desconto padrão de Agência", espaço/tempo publicitário no citado Veículo, para ser utilizado por um dos clientes da Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Projetos especiais, eventos, apoios e Patrocínios - Nas negociações entre o Cliente da carteira da e o promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos com a nalidade que este Cliente venha apoiar ou patrocinar as ações do promotor, fazendo a transferencia de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao Cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, cabera, nestes casos, à Agencia de propaganda responsável pela conta publicitária uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao "desconto padrão de Agencia", sendo este devido pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a Agencia da negociação). Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agencia estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente. Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a Agencia estabelecer sua remuneração de 20% (honorarios), levando em consideração nao o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

Recomenda se e estabelece-se que:

a) Nas negociações, a Agencia de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a m de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu Cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao "desconto padrão de Agencia";

b) A remuneração da Agencia de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agencia", será devida pelo Promotor em qualquer caso (participando ou nao a Agencia da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agencia, incidirá sobre o valor do contrato;

c) Faculta-se as partes, notadamente aos Promotores e às Agencias de Propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de "desconto padrão de Agencia", espaço/tempo publicitário quando o Promotor for um Veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da Agencia, a qual competirá indicar previamente ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

d) Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.

Serviços não previstos nesta tabela são de livre acerto entre a Agencia e o Cliente.

Refação: adicional de 30%

TABELA REFERENCIAL DE PREÇOS
MARANHÃO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

		Exemplos:		
	Grande complexidade	*Lançamento de nova empresa* *(Re)Lançamento de produto* *Planejamento anual de produto/marca* *Campanha anual*	R$	86.926,15
	Media complexidade	*Lançamento imobiliario* *Campanha de incentivo / relacionamento* *Participação em feira* *Calendario Promocional*	R$	36.941,83
10	Baixa complexidade	*Ação de guerrilha* *Campanha de Varejo* *Ação promocional*	R$	21.176,99
12	**Estratégia de mídia e não mídia**		R$	8.931,46
13	**Elaboração de Briefing de campanha** (quando não for fornecida pelo cliente)		R$	7.492,04
14	**Plano de mídia ou não mídia** (por meio ou ação)		R$	1.714,84

Criação da Campanha, adaptação, finalização e computação gráfica das peças que compõem a campanha serão cobradas individualmente

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

18	**Campanha Grande/Grande Complexidade**	R$	29.569,32
	Relacionado a uma campanha de grande complexidade		
20	**Campanha Média/Média Complexidade**	R$	20.227,33
	Relacionado a uma campanha de média complexidade		
22	**Campanha Pequena/Baixa Complexidade**	R$	10.884,04
	Relacionado a uma campanha de baixa complexidade		
24	**Peça isolada** (quando criação do tema/conceito se aplica para uma única peça)	Acréscimo de 100% sobre o valor total da peça	

26	**Identidade visual**		**Total**
	Empresa	R$	15.572,58
	Produto	R$	9.473,20
	Imobiliario e evento	R$	7.741,47
	Selo comemorativo/promocional	R$	7.741,47
	Readaptação de marca antiga	R$	6.720,36
	Mascote/personagem	R$	14.204,60
	Nome Fantasia	R$	5.769,40
	Nome Produto	R$	6.086,39
	Manual de identidade visual	R$	5.890,22
	Uniforme	R$	2.218,90
	Papelaria, bloco de anotações, cartão de visita, envelope, papel carta, etc (preço por peça)	R$	1.406,95

39	**Sinalização**		**Total**
40	Fachada	R$	7.556,63
41	Pórtico	R$	7.556,63
42	Sinalizacão interna (adaptação por placa)	R$	446,58
43	Sinalização interna (projeto de grande porte)	R$	11.237,74
44	Sinalização interna (projeto de medio porte)	R$	8.714,64
45	Sinalizacao interna (projeto de pequeno porte)	R$	6.856,47
46	Totem	R$	5.157,50

48	**Adesivagem de Frota**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
49	Caminhão	R$	2.837,26	R$	3.416,26	R$	8.008,87
50	Caminhete / Van	R$	1.827,17	R$	2.448,44	R$	5.475,77
	Carro passeio/utilitario	R$	1.825,76	R$	1.893,38	R$	4.763,11
	Motocicleta	R$	494,48	R$	556,46	R$	1.345,94
53	Ônibus	R$	3.045,76	R$	4.041,76	R$	9.076,96

55	**Projetos Gráficos**		**Total**
56	Apresentação Multimidia	R$	7.603,12
57	Broadside, folder e mala direta	R$	10.644,65

DESIGN

	Cartilha/Catálogo					R$	9.127,41
	CD/DVD					R$	10.644,86
60	House Organ / Relatório					R$	15.206,24
	Jornal					R$	21.288,30
	Livro					R$	31.956,77
	Mostruários					R$	18.247,77
64	News Letter					R$	5.326,56
66	**Capa**						**Total**
67	Agenda					R$	4.257,30
68	Capa de catálogo					R$	5.350,50
69	Capa de Livro					R$	7.774,99
70	Capa de relatorio					R$	5.350,50
	Capa de revista					R$	7.774,99
	CD - Capa					R$	4.257,30
4	**Diagramação por página**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	Impresso - até 32 páginas	R$	343,74	R$	326,83	R$	858,80
78	Impresso - alma de 33 páginas	R$	239,49	R$	226,81	R$	597,19
	Multimídia - montagem por tela					R$	521,24
	Criação Stand						**Total**
80	Stand para feira - Envelopagem até 15m (sem projeto arquitetônico)					R$	12.306,23
81	Stand para feira - Envelopagem acima de 15m - por m2 (sem projeto arquitetônico)					R$	826,05
82	Stand para feira - Com projeto especial / arquitetônico						a combinar
84	**Criação do mobiliario**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
85	Balcão para degustação	R$	1.710,24	R$	570,55	R$	2.921,01
	Ponto de Venda	R$	1.710,24	R$	570,55	R$	2.921,01
88	**Criação do mobiliario já existente**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
89	Balcão para degustação	R$	1.710,24	R$	570,55	R$	2.921,01
	Ponto de Venda	R$	1.710,24	R$	570,55	R$	2.921,01
91							
92	**Embalagens**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
93	Caixa de embarque	R$	1.514,43	R$	746,65	R$	2.895,75
94	Cartela/tag	R$	1.514,43	R$	746,65	R$	2.896,75
	Cinta para embalagem	R$	412,77	R$	201,45	R$	786,63
96	Embalagem	R$	6.290,15	R$	3.083,79	R$	12.005,19
	Embalagem (reformulação ou melhora)	R$	3.295,11	R$	1.617,27	R$	6.291,27
98	Embalagens para linha de produtos	R$	16.788,29	R$	8.222,98	R$	32.031,88
	Mockup (sem custo terceirizado)	R$	4.874,34	R$	2.390,68	R$	9.304,29
100	Rotulo	R$	3.424,71	R$	1.678,25	R$	6.536,64
	Rotulo (reformulação ou melhora)	R$	2.761,19	R$	1.487,66	R$	5.441,49
102							
5	**PEÇAS VEICULÁVEIS**						
	Anuncios		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	Jornal / Revista	R$	1.980,73	R$	767,78	R$	543,78	R$	4.216,43
108	Jornal (classificado)	R$	1.312,97	R$	511,38	R$	315,56	R$	2.740,59
110									
111	**Publicidade Legal / Balanço**								
	Pagina dupla							R$	6.946,63
	1 Página							R$	3.512,06
	Rouba pagina							R$	2.564,10
	1/2 página							R$	1.756,32
114	1/3 página							R$	924,15
	1/4 página							R$	877,66
116									
	Midia Exterior		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	Backbus - Traseirao de Ônibus	R$	2.799,22	R$	1.198,86	R$	1.042,49	R$	6.455,45
	Busdoor / Taxidoor	R$	1.810,27	R$	774,82	R$	1.321,42	R$	5.003,06
	Cancela de estacionamento	R$	1.542,60	R$	636,81	R$	801,59	R$	4.073,90
	Empena	R$	2.802,04	R$	2.396,31	R$	2.909,11	R$	10.383,21
	Frontlight – backlight - Triedo (por face)	R$	3.636,03	R$	1.552,46	R$	798,77	R$	7.667,88
	Mobiliario urbano (estrutura existente, relógio, displays, parada de ônibus, guarda-corpo etc.)	R$	1.810,27	R$	774,82	R$	1.321,42	R$	5.003,06
124	Outdoor	R$	3.636,03	R$	1.552,46	R$	798,77	R$	7.667,88

PROMOCIONAL

	Mídia eletrônica - criação, texto e roteiro		Total
	Assinatura/vinheta eletrônica	R$	1.208,72
	Áudio / Spot / Testemunhal até 60"	R$	2.037,97
	Documentario/Vídeo até 5'	R$	11.506,82
	Documentario/Vídeo - por minuto excedente	R$	1.376,37
	Jingle/trilha até 60"	R$	3.865,79
	Storyboard (por quadro)	R$	446,58
	VT/filme (miolo de oferta)	R$	818,49
	VT/filme ate 60"	R$	3.327,51

PEÇAS NÃO VEICULÁVEIS / PROMOCIONAIS

Acréscimo de 30% quando a peça possuir formato especial.

	Mídia Exterior		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
	Banca de Jornal	R$	2.792,18	R$	1.196,04	R$	400,09	R$	5.620,10
	Blimp	R$	800,18	R$	325,43	R$	307,11	R$	1.834,88
	Faixa - faixeta (avião, rua, supermercado)	R$	517,02	R$	328,24	R$	309,93	R$	1.479,46
	Galhardete	R$	1.542,60	R$	836,81	R$	801,59	R$	4.073,90
	Placa de estrada	R$	621,27	R$	395,86	R$	267,67	R$	1.645,44
	Placa obra	R$	621,27	R$	395,86	R$	267,67	R$	1.645,44
	[illegible]	R$	1.542,60	R$	836,81	R$	801,59	R$	4.073,90

	Impressos		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
	Broadside, folder, mala direta (até formato A4)	R$	3.299,33	R$	1.274,93	R$	800,18	R$	6.883,05
	Cartão, aniversario, Natal, Ano Novo, postal	R$	1.394,68	R$	595,91	R$	800,18	R$	3.574,13
	Cartaz	R$	1.394,68	R$	595,91	R$	800,18	R$	3.574,13
	Convite para eventos elaborados	R$	2.097,66	R$	631,13	R$	414,18	R$	4.026,18
	Convite para eventos simples	R$	1.603,18	R$	480,39	R$	315,56	R$	3.072,56
	Diploma	R$	825,54	R$	495,89	R$	335,29	R$	2.121,75
	Formulario	R$	825,54	R$	495,89	R$	335,29	R$	[illegible]
	Jogo americano	R$	825,54	R$	495,89	R$	335,29	R$	2.121,75
	Panfleto	R$	1.394,68	R$	595,91	R$	800,18	R$	3.574,13
	Pasta	R$	622,68	R$	395,86	R$	267,67	R$	1.647,24
	Santinho	R$	622,68	R$	395,86	R$	267,67	R$	1.647,24

	Material Promocional/PDV		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
	Aplicação de marca	R$	442,35	R$	284,57	R$		R$	930,97
	Adesivo (até A4)	R$	825,54	R$	495,89	R$	335,29	R$	2.121,75
	Adesivo (superior a A4)	R$	1.394,68	R$	595,91	R$	800,18	R$	3.574,13
	Backdrop (só marcas)	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Bandeirola	R$	1.212,95	R$	804,41	R$	400,09	R$	3.096,02
	Bandô	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Banner / Windbanner	R$	1.810,27	R$	774,82	R$	1.321,42	R$	5.003,06
	Bola / Balão de festas	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Cartela de preços	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Crachá	R$	619,86	R$	[illegible]	R$	[illegible]	R$	[illegible]
	Display de balcão e parede	R$	1.810,27	R$	774,82	R$	1.321,42	R$	5.003,06
	Ficha de Inscrição/Cupom	R$	872,03	R$	540,97	R$	318,38	R$	2.217,37
	Mobile	R$	872,03	R$	540,97	R$	318,38	R$	2.217,37
	Painel	R$	1.810,27	R$	774,82	R$	1.321,42	R$	5.003,06
	Placa Comemorativa	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Sacola	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Saia de gôndola	R$	825,54	R$	495,89	R$	335,29	R$	2.121,75
	Wobbler, danger, stopper	R$	1.212,95	R$	804,41	R$	400,09	R$	3.096,02

	Brinde		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
	Aplicação de marca	R$	442,35	R$	284,57	R$		R$	930,97
	Abanador / leque	R$	769,19	R$	491,66	R$	469,12	R$	2.215,57
	Boné	R$	619,86	R$	398,68	R$	266,26	R$	1.645,44
	Calendario (Bolso/Mesa)	R$	1.314,38	R$	497,30	R$	402,91	R$	2.836,21
	[illegible]	R$	1.212,95	R$	805,82	R$	401,50	R$	3.099,63
	Camisa	R$	769,19	R$	491,66	R$	469,12	R$	2.215,57
	Marcador Página	R$	769,19	R$	491,66	R$	469,12	R$	2.215,57
	Mouse pad	R$	769,19	R$	491,66	R$	469,12	R$	2.215,57
	Projeto especial (criação de novo brinde)	R$	2.806,27	R$	1.200,27	R$	1.441,17	R$	5.976,87

	Projetos especiais (apenas layout - não incluso produção)		Total
	Inflável	R$	3.812,13
	Medalha	R$	3.812,13
	Totem	R$	4.089,65
	Troféu	R$	5.373,04

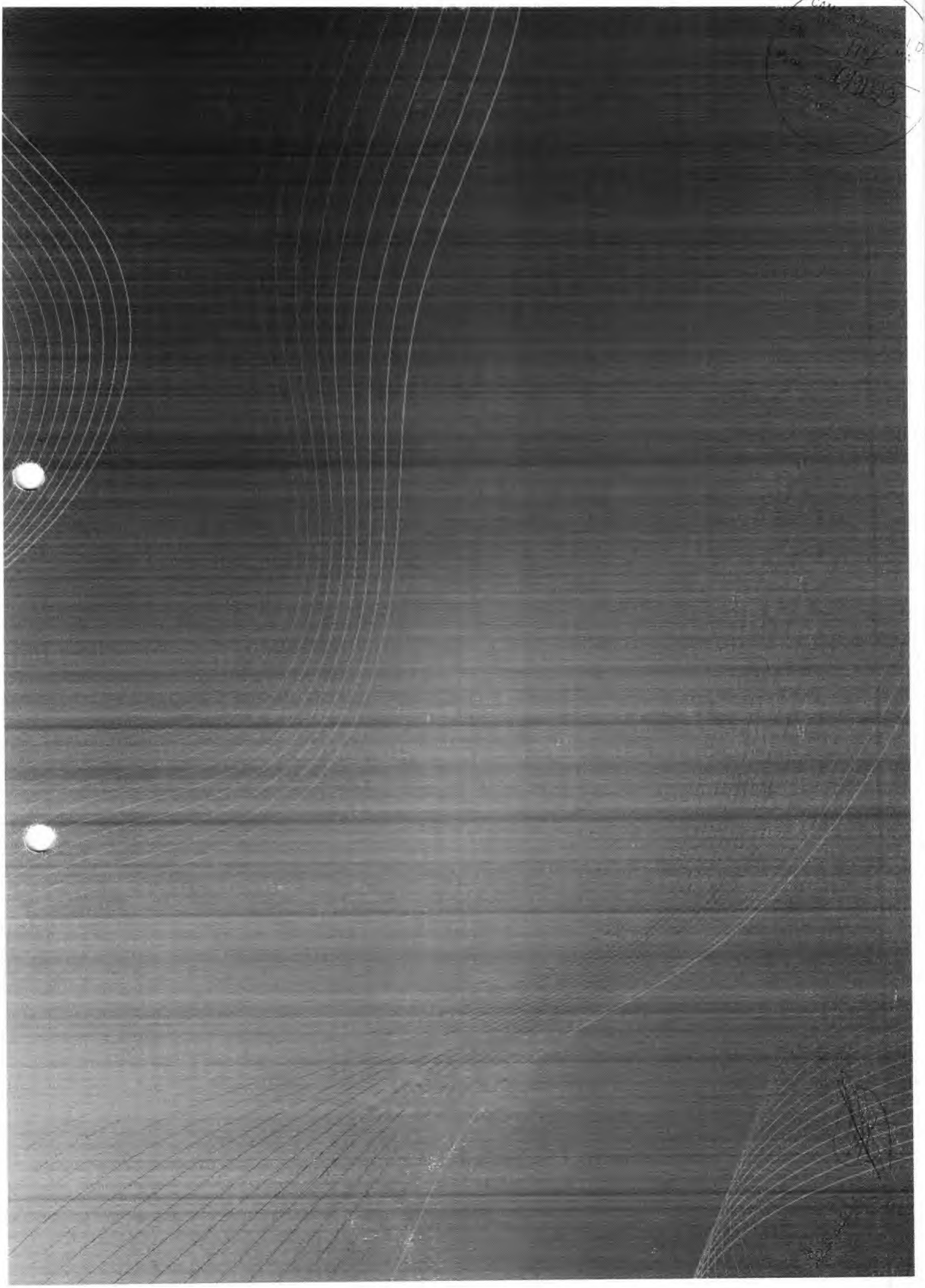
196	**Site/Portal**		**Total**
197	Arquitetura de informação (mapa do site + wireframe)	R$	25.905,83
198	Compra de domínio + hosting (mensal)	R$	691,71
199	Desenvolvimento de CMS	R$	17.270,09
200	Desenvolvimento de gerador de perfis	R$	17.270,09
201	Desenvolvimento de sistema de banco de dados	R$	6.908,60
202	Gestão de conteúdo	R$	20.724,39
203	Integração com redes sociais	R$	20.148,20
204	Layout das páginas internas (por página)	R$	12.450,69
205	Layout de homepage	R$	23.027,72
206	Programação de capa em flash	R$	34.540,17
207	Redação de texto (por página)	R$	5.757,63
208	Replicar página para diferentes idiomas	R$	2.159,64
209	Alterações / ajustes de layout (por página)	R$	3.344,42
210	Alterações / ajustes de programação (por página)	R$	6.687,42
211	**Hotsite**		**Total**
[illegible]	Arquitetura de informação (mapa do site + wireframe)	R$	8.635,75
213	Compra de domínio + hosting (mensal)	R$	655,08
214	Desenvolvimento de banco de dados	R$	23.027,72
215	Desenvolvimento de cms	R$	23.027,72
216	Desenvolvimento de gerador de perfis	R$	23.027,72
217	Gestão de conteúdo	R$	10.905,27
218	Integração com redes sociais	R$	28.783,95
219	Layout de homepage	R$	15.831,73
220	Layout das páginas internas (por página)	R$	8.635,75
221	Programação de capa em flash	R$	21.587,96
222	Redação de texto (por página)	R$	3.166,91
[illegible]	Replicar página para diferentes idiomas	R$	2.159,64
[illegible]	**Promoção/Concurso**		**Total**
[illegible]	Mediação (mensal)	R$	6.941,00
[illegible]	Planejamento e mecânica	R$	10.410,80
[illegible]	**Newsletter/Email Marketing**		**Total**
230	Importação / segmentação / higienização de base	R$	8.520,23
231	Disparo (unitario)	R$	691,71
232	Mensuração de resultados	R$	8.520,23
233	Newsletter / e-mail mkt em arquivo de imagem (jpg,png,etc.)	R$	2.276,57
234	Newsletter / e-mail mkt em arquivo html	R$	2.586,50
[illegible]	Relatório de envio de newsletter / e-mail mkt	R$	8.520,23
238	**Banner (medidas em pixel)**		**Total**
[illegible]	Background 1680 x altura livre	R$	7.117,61
[illegible]	Banner vertical 120x240	R$	4.933,25
239	Banner vertical expansível 300x600	R$	7.117,61
240	Barra Lateral 180x400	R$	4.933,25
[illegible]	Banner vertical expansível 1190x700	R$	7.117,61
[illegible]	Botão 120x30	R$	4.110,53
[illegible]	Botão 120x60	R$	4.933,26
[illegible]	Botão 120x90	R$	5.203,73
[illegible]	Botão 88x31	R$	4.110,53
246	Full banner 468x60	R$	4.933,25
[illegible]	Full banner expansível 468x300	R$	7.117,61
[illegible]	Giga banner 990x300	R$	7.117,61
249	Half banner 234x60	R$	4.110,53
250	Interstitial 1000x600	R$	7.117,61
[illegible]	Layer dhtml	R$	7.117,61
252	Mega banner 920x114	R$	[illegible]
[illegible]	Page colapse (fechado 300x250 – aberto 980x315)	R$	7.117,61
[illegible]	Retângulo 180x150	R$	4.110,53
[illegible]	Retângulo de menu 140x240	R$	5.203,73
256	Retângulo medio 300x250	R$	5.203,73
[illegible]	[illegible]	R$	7.117,61
258	Selo 180x30	R$	4.110,53
259	Selo duplo 180x60	R$	4.933,25
260	Skyscraper 120x600	R$	4.110,53

281	Super banner 728x90	R$	4.933,25
282	Super banner expansivel 728x300	R$	7.117,61
283	Xpace 948x60 a 948x360	R$	7.117,61
284	**Audiencia**		**Total**
285	Monitoramento diario + relatório semanal simples (mensal)	R$	1.958,19
286	Relatório completo (mensal)	R$	3.340,19
	Relatório de análise de métricas in-site	R$	1.727,15
288	Relatório de análise de métricas off-site	R$	3.464,30
289	**Midias Socias**		**Total**
290	Criacão de cards para redes sociais	R$	1.645,40
291	Criação de perfil (facebook, twiter, etc) e cards em carrossel	R$	4.089,21
	Personalização de rede social / perfil (avatar, testeira, etc) ou criação de filtro	R$	9.913,41
293	**Geração de Conteúdo**		**Total**
	Criacão de matriz de conteudo para canais proprietários (redes sociais e sites) (por plataforma digital)	R$	11.513,86
295	Criação de conteúdos para perfis proprietarios em redes sociais (por post)	R$	432,49
296	Criacão de conteudos para ambientes digitais como sites, hotsites e blogs (por post)	R$	863,67
297	Criação de publieditoria (para blogs,sites e redes sociais) (por publieditorial)	R$	1.727,15
298	Curadoria (pesquisa) de conteúdo para perfis proprietários em redes sociais	R$	288,80
	Curadoria (pesquisa) de conteúdo para ambientes digitais proprietários (sites, hotsites e blogs) (por post)	R$	288,80
250	Gestão de geração de conteudos e interações em canais proprietarios (por mes)	R$	1.152,37
281	**Monitoramento de Canais Proprietários**		**Total**
282	Monitoramento de interações e respostas às interacões (por diaria)	R$	231,04
283	**Monitoramento da Marca na Web**		**Total**
284	Monitoramento de menções a marca na web e geração de relatorio em resultados (por relatorio)	R$	1.729,97
285	Monitoramento de menções à marca para interações (monitoramento ativo) (por diaria)	R$	231,04
286	**Disseminação Online**		**Total**
287	Estruturação de estrategia de disseminação (por job)	R$	8.635,75
288	Gestão de disseminação online (por job)	R$	[illegible]
289	Mapeamento de formadores de opinião (blogueiros e betas) (por formador de opinião)	R$	115,52
290	Pesquisa de dados cadastrais de formadores de opinião para contato (endereço + email)(por formador de opinia	R$	92,98
291	Realização de contato com formadores de opinião (por formador de opinião)	R$	57,76
292	Negociação e contratação [illegible]	R$	115,52
	Digital PR (ativação de formadores de opinião) (até 10 formadores de opinião)	R$	2.879,52
294	**Monitoramento e Avaliação de Resultados**		**Total**
	Planejamento e definição de métricas e metas do projeto (por job)	R$	3.743,10
296	Monitoramento de posts pagos e midia espontanea em redes sociais, sites e blogs (diaria)	R$	2.879,52
	Relatório semanal com monitoramento e clipagem de posts (por relatório)	R$	807,22
	Relatório completo do Projeto (por relatório)	R$	3.340,19
	Games		**Total**
300	Design de ambientes de jogo	R$	17.270,09
301	Design de telas complementares de jogo	R$	8.635,75
302	Game-flash	R$	43.175,92
303	Game-html5	R$	71.958,46
304	Mobile game	R$	100.741,00
305	Planejamento de game	R$	14.391,97
306	Social Game	R$	129.524,94
307	**Aplicativos**		**Total**
308	Aplicativo para redes sociais simples	R$	71.958,46
309	Aplicativos para redes sociais gerador de perfis e integração de conteúdo	R$	100.741,00
310	Aplicativo para aparelhos moveis (celular e tablet)	R$	115.132,97
	Mobile		**Total**
312	Analise de resultados de campanha sms	R$	3.340,19
	Banner grande para dispositivos moveis 320x100	R$	6.783,22
314	Cabeçalho para dispositivos moveis 320x50	R$	6.783,22
315	Disparo de SMS	R$	2.303,34
	Mobile apps 480x75	R$	6.783,22
	Planejamento de campanha SMS	R$	12.953,62
318	Quadrado 250x250	R$	6.783,22
319	Selo duplo 300x100	R$	6.783,22
320	Selo simples 300x50	R$	6.783,22

321	**Otimização SEO**				**Total**
322	Análise de conteúdo in-site (por página)			R$	[illegible]
323	Análise técnica in-site			R$	4.030,49
	Análise técnica off-site (link building)			R$	6.332,41
	Monitoramento de resultados			R$	1.727,15
	Planejamento de campanha (por palavra)			R$	1.439,76
32	**Marketing em Buscadores (S.E.M)**				**Total**
	Criação de campanha			R$	10.075,51
	Gestão de campanha			R$	1.727,15
	Seleção de palavras-chaves (por palavra)			R$	316,97
331	**Apresentações**				**Total**
	Presentation em flash			R$	51.810,26
	Presentation em ppt			R$	25.905,83
335	**Planejamento**				**Total**
	Planejamento de Projeto digital			R$	41.839,00
	Prototipo de Projeto Digital (wireframes) – arquitetura			R$	41.839,00
	Benchmark (avulso)			R$	17.229,23
	Direção de arte (conceito para projeto)			R$	19.690,35
	Análise de tecnologia			R$	13.946,80
	Tag Book (especificação métrica)			R$	13.946,80
	SEO Book (especificação de ações para busca orgânica)			R$	34.866,60
	Gestão de Projeto (PMI)*			R$	92.295,43
	Plano de mídia digital (avulso)			R$	24.612,58
345	**Criação**				**Total**
	Sites Institucionais (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)			R$	92.295,43
	Intranets e extranets (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)			R$	82.038,19
	E-commerce (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)			R$	77.934,45
	Blogs, fóruns e hotsites (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)			R$	30.766,08
	App Mobile (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)			R$	92.295,43
351	**Programação**				**Total**
	Sites Institucionais (a partir de)			R$	92.295,43
	Intranets / extranets			R$	82.038,19
	E-commerce (a partir de)			R$	77.934,45
	Blogs, fóruns ou hotsites (a partir de)			R$	30.766,08
	App Mobile				sob consulta
	Infográfico			R$	8.616,02
	Landing page			R$	12.678,91
360	**Conteúdo**				**Total**
	"SAC 2.0" – Interação em canal social (mensal)			R$	12.307,00
	Business Inteligence				**Total**
	Análise Web Metrics - mensal			R$	6.974,81
	Análise específica SEO - mensal			R$	8.614,62
	Monitoramento social de marca - mensal			R$	7.794,71
	Desenvolvimento dos trabalhos em Meios Digitais				**Custo homem/hora (R$)**
	Planejamento	R$ 780,46	a	R$	931,20
	Design e criação	R$ 615,63	a	R$	777,64
	Atendimento e gestão	R$ 619,86	a	R$	777,64
	Programação	R$ 466,30	a	R$	619,86
371	*Refacao – adicional mínimo de 30% Valores em reais*				
	Ilutração (por ilustração)		Acima de 10		Ate 10
	Gráfico (ilustração)		R$ 883,30	R$	1.224,22
	Mapa de localização (simples)		R$ 1.822,43	R$	2.004,68
	Tabela		R$ 711,43	R$	986,14
	Ilustrações / Cartoon / Caricatura (midia impressa e eletronica)		R$ 1.283,39	R$	1.777,87
378	*Pesquisa 2007 - Referencial de valores de ilustração Abipro*				
380	**Hora/Profissional**				**Total**

ILUSTRAÇÃO

381	Presidente	R$	1.041,08
382	Vice-presidente	R$	707,20
383	Diretor de Criação	R$	577,59
384	Diretor de Atendimento	R$	572,69
385	Atendimento	R$	353,60
386	Diretor de arte	R$	539,56
387	Redator	R$	539,56
388	Planejamento	R$	707,20
389	Produtor grafico/eletronico	R$	353,60
390	Midia	R$	353,60
391			
392	**Finalização**		**Total**
393	Fechamento de arquivo (por hora homem) - incluir em fechamento de arquivo	R$	353,60
394	Tratamento de imagem (Por hora homem)	R$	353,60
395	Vetorização de logotipos	R$	353,60
396	Gravação de CD/DVD	R$	67,62
397	Scanner de imagem	R$	45,08
398	Print papel A4 (cor)	R$	22,54
399	Print papel A3 (cor)	R$	33,81
400	Print papel A4 (p&b)	R$	18,31
401	Print papel A3 (p&b)	R$	26,77
402	Backup de arquivos CD/DVD	R$	670,57



fenapro

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Fls 119
Proc 30/2025

DESPACHO

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

À Senhora
Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Nesta

ASSUNTO: Estudo Técnico Preliminar e Pesquisa de preços

Prezada Senhora,

Cumprimentando-a, encaminho os autos que tem como objeto a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, contendo o Estudo Técnico Preliminar e pesquisa de preços (TABELA FENAPRO/SINAPRO-MA), conforme solicitado no Documento de Oficialização de Demanda nº 002/2025 – DAAC/CMI.

Atenciosamente,

Deivon De Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pela Elaboração do Estudo Técnico Preliminar
Portaria/GRAT/PR nº 001/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 120
Proc. 030/2025

DESPACHO

À Sra.
Rayanne Ribeiro de Holanda
Controladora Geral da Câmara Municipal de Imperatriz

Assunto: Solicitação de análise e manifestação técnica em atendimento ao artigo 30, inciso V, alínea f, da Lei Ordinaria nº 2.015/2024.

Senhora Controladora.

Encaminham-se os presentes autos à Vossa Senhoria para que seja realizada a análise e manifestação técnica, sobre a matéria a seguir detalhada, em atendimento ao disposto no artigo 30, inciso V, alínea f, da Lei Ordinária nº 2.015/2024.

Tratam-se os autos de solicitação de contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas.

A presente solicitação se justifica pela necessidade de obter parecer técnico da Controladoria Geral da Câmara Municipal de Imperatriz, órgão competente para a análise e interpretação de questões relacionadas à aplicação da Lei nº 14.133/2021 e da Lei Ordinária nº 2.015/2024, de forma a garantir a correta aplicação da legislação e a segurança jurídica dos atos administrativos a serem praticados.

Após a análise os autos deverão ser remetidos ao Departamento Administrativo para prosseguimento do feito.

Atenciosamente

Imperatriz/MA, em 25 de março de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

/CMI
F 121
Pl 030/2025

ANÁLISE E MANIFESTAÇÃO TÉCNICA DO ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 030/2025

CONSIDERANDO que, nos termos do art. 169, *caput*, da Lei nº 14.133/2021, as contratações públicas deverão submeter-se a práticas contínuas e permanentes de gestão de riscos e de controle preventivo;

CONSIDERANDO que, nos termos do art. 169, II, também da Lei nº 14.133/2021, as unidades de assessoramento jurídico e de controle interno do próprio órgão ou entidade, constituem a segunda linha de defesa da gestão de riscos;

CONSIDERANDO que risco é possibilidade de ocorrência de um evento que venha a ter impacto no cumprimento dos objetivos da organização (art. 2º, XIII, da IN Conjunta MP/CGU nº 1/2016);

CONSIDERANDO que gerenciamento de risco é o processo para identificar, avaliar, administrar e controlar potenciais eventos ou situações, para fornecer razoável certeza quanto ao alcance dos objetivos da organização (art. 2º, VI, da IN Conjunta MP/CGU nº 1/2016);

CONSIDERANDO que os controles internos objetivam, dentre outros, assegurar a conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis, bem como salvaguardar e proteger bens, ativos e recursos públicos contra desperdício, perda, mau uso, dano, utilização não autorizada ou apropriação indevida (art. 9º, VI e V, da IN Conjunta MP/CGU nº 1/2016);

CONSIDERANDO que o art. 18, § 1º, da Lei nº 14.133/2021 elenca os requisitos do estudo técnico preliminar;

CONSIDERANDO o documento "Riscos e Controles das Aquisições" (RCA), desenvolvido pelo Tribunal de Contas da União com o objetivo de obter e sistematizar informações sobre legislação, jurisprudência, acórdãos, normas, padrões, estudos e pesquisas relacionados às aquisições públicas (https://www.tcu.gov.br/arquivosrca/); e

CONSIDERANDO que o art. 30, V, *f*, da Lei Municipal nº 2015/2024 estabelece que, cabe ao agente responsável pelo estudo técnico preliminar, após apurada a pretensão contratual, encaminhar os autos à Controladoria Geral (leia-se, Departamento de Controle Interno) para análise e manifestação técnica.

Analisa-se e manifesta-se nos seguintes termos

1 DO RESUMO DO PROCESSO

Cuida-se de estudo técnico preliminar para contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, garantindo a transparencia e a ampla divulgação das ações legislativas, conforme a Lei nº 12.232/2010.

A demanda fora solicitada pelo Departamento Administrativo e Atividades Complementares, conforme Documento de Oficialização de Demanda (DOD) nº 002/2025 – DAAC/CMI, as folhas 2 a 6.

O custo estimado da contratação é de R$ 1.500.000,000 (um milhão e quinhentos mil reais).

2 DA DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

O documento apresentado expõe de forma clara o contexto e as atribuições do Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz, justificando de maneira objetiva a necessidade da contratação de serviços de publicidade. A descrição inicial ressalta tanto a obrigação constitucional de divulgar os atos do Poder Legislativo quanto a relevância de um trabalho técnico e especializado para produzir e veicular campanhas institucionais com eficiencia e transparencia.

Além disso, o texto faz a devida conexão com a legislação aplicável, em especial a Lei nº 12.232/2010, demonstrando conhecer suas diretrizes sobre o planejamento, a criação e a distribuição de conteúdo publicitário. Ao mencionar as atividades complementares previstas no §1º do art. 2º dessa lei, fica evidente que a contratação não se limitará à mera veiculação de anuncios, mas incluirá pesquisas de mercado e uso de inovações tecnológicas, contemplando todo o ciclo de produção publicitária.

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

A necessidade do Departamento de Comunicação e Cerimonial também se mostra devidamente alinhada ao interesse público, pois a publicidade institucional tem a finalidade de informar a população sobre programas, serviços e ações legislativas. Nesse sentido, a contratação de uma agência publicitaria especializada se justifica pela complexidade das campanhas e pela obrigatoriedade de oferecer conteúdo acessível e de fácil compreensão.

Por fim, a exclusão de outras atividades que nao se enquadram na natureza de serviços de publicidade, como assessoria de imprensa e eventos festivos, reforça que o objeto contratado atende aos limites legais. Dessa forma, o documento apresenta uma motivaçao bem embasada, articulando aspectos legais e a realidade operacional, o que indica uma descrição adequada da necessidade de contratação.

3 DA DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

O alinhamento de cada aquisição ao Plano Anual de Contratação, notadamente o item 09 do plano da Câmara Municipal de Imperatriz, é fundamental para assegurar que os recursos públicos sejam aplicados de maneira coordenada e planejada, evitando contratações dispersas e reforçando a priorização das necessidades institucionais. Esse processo também possibilita uma projeção orçamentária mais precisa, aumenta a transparencia e facilita o controle social, pois cada contratação prevista pode ser monitorada de forma sistemática. Por fim, essa coerência entre o objeto de contratação e o planejamento anual fortalece o foco em resultados e garante que os objetivos da organização sejam atendidos de forma integrada.

4 DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

A descrição dos requisitos de contratação está bem estruturada e cobre, de forma objetiva, os principais pontos necessários para garantir a qualidade e a legalidade da prestação dos serviços de publicidade. Primeiramente, o texto apresenta a justificativa de continuidade dos serviços, relacionando-os com o dever constitucional de dar publicidade aos atos do Poder Legislativo e mostrando a essencialidade para o regular funcionamento da Administração.

Em seguida, são tratados aspectos específicos como a impossibilidade de subcontratação, que assegura a responsabilidade direta da contratada; a exigência de agências de propaganda qualificadas (com certificação do CENP), conforme as normas pertinentes; e a obrigatoriedade da garantia contratual, estabelecendo percentuais máximos de acordo com a legislação vigente. Além disso, a modalidade e o critério licitatório são definidos com clareza, observando as peculiaridades dos serviços de publicidade, e o detalhamento dos quesitos e subquesitos de avaliação técnica oferece parâmetros consistentes para a comparação entre propostas.

Por fim, a preocupação com a habilitação das licitantes, a adoção de briefing em substituição a um projeto básico detalhado (como prevê a Lei nº 12.232/2010) e a previsão de cláusulas contratuais específicas (como a livre veiculação das peças nos sítios institucionais) reforçam a solidez do planejamento. Dessa forma, o documento consolida requisitos técnicos e legais que servem de base para uma contratação eficiente, transparente e alinhada as necessidades institucionais da Câmara Municipal de Imperatriz.

5 DA RELAÇÃO ENTRE A DEMANDA PREVISTA E A QUANTIDADE DE CADA ITEM

A justificativa apresentada encontra-se alinhada às boas práticas recomendadas no documento "Risco e Controles nas Aquisições" do Tribunal de Contas da União (TCU).

Em primeiro lugar, a explicação sobre a natureza essencialmente intelectual dos serviços de publicidade e a consequente inviabilidade de se quantificar previamente todos os produtos e serviços reflete a orientação do TCU de que, em contratações cujo objeto varia conforme soluções criativas e estratégias específicas, não se aplicam as mesmas regras de planilha de quantitativos e preços unitários adotadas em serviços de natureza comum.

Além disso, ao estabelecer mecanismos de controle, como a exigência de apresentação de orçamentos, a adoção de tabelas de preços para a aquisição de mídia e o repasse de parte do desconto-padrão dos veículos de comunicação à Administração, o texto atende ao princípio da economicidade e assegura a transparência, em consonancia com o que preconiza o RCA/TCU.

Dessa forma, o dispositivo legal que dispensa a elaboração de planilhas detalhadas para serviços de publicidade é plenamente justificado, uma vez que as demandas se definem de forma incremental e

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

JJS
03/2025

dependem das aprovações especificas ao longo da execução contratual, em harmonia com o que preveem as normas vigentes e as boas práticas de governança nas aquisições públicas.

6 DO LEVANTAMENTO DO MERCADO

A análise apresentada está em consonância com as orientações do Tribunal de Contas da União (TCU), conforme o documento "Risco e Controles nas Aquisições (RCA)" e isso se observa pelos seguintes aspectos:

Comparação de Soluções: O RCA/TCU recomenda que, no planejamento de contratações, sejam analisadas diferentes alternativas, levando em conta aspectos de custo, viabilidade técnica, riscos e benefícios. O texto cumpre essa diretriz ao apresentar e comparar tres soluções (contratação de agência de publicidade, contratação fragmentada e estruturação de equipe interna), de forma objetiva e embasada em critérios de economicidade, eficiência e eficacia.

Avaliação de Custos e Benefícios: A comparação de custos totais (incluindo gastos iniciais, custo ao longo do tempo, infraestrutura e mão de obra) segue a boa prática de mensurar o ciclo de vida da contratação, recomendada tanto pelo TCU quanto pelas diretrizes internas do Departamento de Controle Interno. Ao expor vantagens e desvantagens de cada solução, o texto evidencia o cuidado em demonstrar a melhor relação custo-benefício para a Administração.

Atendimento aos Princípios Constitucionais e as Leis Vigentes: A análise destaca a conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade, e menciona a aplicação da Lei nº 14.133/2021, reforçando a observancia dos princípios de legalidade, publicidade e eficiencia. Essa atenção à legislação é coerente com o que o RCA/TCU indica como essencial para a segurança jurídica do processo licitatório.

Validação do Planejamento e Governança: O TCU recomenda que o Estudo Técnico Preliminar abranja os requisitos funcionais e técnicos, identificando a solução mais vantajosa para o órgão. O texto atende a esse ponto ao mostrar que a contratação de uma agência por licitação unifica os serviços e gera melhor custo-benefício, além de contribuir para a padronização da comunicação institucional. Essa conclusão está alinhada às boas práticas de governança e gestão de riscos que o RCA/TCU orienta.

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

Transparência e Eficiência nos Gastos: A escolha da solução mais eficiente e vantajosa, unida à demonstração dos critérios de decisão, reflete o zelo pelos recursos públicos, o que é amplamente enfatizado pelos normativos do TCU. A análise mostra, de maneira transparente, como se buscou a racionalização de custos e a melhoria dos processos de comunicação institucional.

Em suma, a forma como o texto estrutura, compara e justifica as três alternativas está de acordo com o que o RCA/TCU classifica como "boas práticas de planejamento e controle das aquisições". Dessa maneira, a análise se revela completa, fundamentada e alinhada às normas que regem a contratação pública de serviços de publicidade.

7 DA ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

A estimativa do valor da contratação baseia-se no levantamento de mercado, bem como a quantidade demanda. A inclusão desses elementos é fundamental para assegurar economicidade e evitar sobrepreços na futura licitação, como se depreende do art. 18, § 1º, VI.

Como os serviços publicitários envolvem variáveis que só podem ser determinados conforme a necessidade do órgão contratante, desta forma, foram utilizados para estimar o valor da contratação, os contratos anteriores e seus respectivos aditivos.

8 DA DESCRIÇÃO DA SOLUÇAO COMO UM TODO

O estudo atende aos princípios e boas práticas previstos pelo Tribunal de Contas da União (TCU). Em primeiro lugar, ao demonstrar por que a contratação de uma única agência de publicidade por licitação representa a solução mais eficiente e econômica, o texto está em sintonia com o que o TCU orienta no sentido de realizar uma análise comparativa das alternativas, com base em critérios de custo, benefício e pertinência técnica.

Além disso, a justificativa de que a modalidade escolhida (regida pela Lei nº 12.232/2010) garante transparência, previsibilidade de custos e unificação da identidade visual vai ao encontro das recomendações de governança e gestão de riscos do TCU, que preza pela centralização das atividades

publicitarias em um só contrato para reduzir a fragmentação e melhorar o controle sobre as despesas públicas

A menção à possibilidade de "cláusulas de acompanhamento e suporte estratégico" para avaliar e otimizar as campanhas publicitarias reforça a preocupação com o monitoramento contínuo dos serviços, outra diretriz fundamental do TCU, que incentiva a adoção de mecanismos de controle e de avaliação de resultados. O texto também enfatiza principios como transparencia, caráter informativo e impessoalidade na publicidade oficial, seguindo o que TCU estabelece como balizadores das contratações públicas de comunicação

Por fim, a justificativa de que essa solução resulta em uma "comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada as melhores práticas" confirma a observancia de requisitos técnicos e econômicos, além de demonstrar alinhamento ao que o TCU classifica como boa prática de planejamento, execução e controle das aquisições. Desse modo, o texto se mostra coerente com os parâmetros de conformidade legal e de governança recomendados para o setor público.

9 DO PARCELAMENTO

Conforme entendimento do Tribunal de Contas da União, o não parcelamento da contratação deve vir, obrigatoriamente precedida de justificativa. Confira-se.

> A decisão do administrador em não parcelar uma contratação deve ser obrigatoriamente precedida de estudos técnicos que a justifiquem (Acórdão 1695/2011-Plenário, TC-015.264/2011-4, rel. Min-Subst. Marcos Bemquerer Costa, 22.06.2011.\n)

No caso dos serviços de publicidade regidos pela Lei nº 12.232/2010, a própria natureza do objeto (integrada e multidisciplinar) justifica a não fragmentação em itens. Isso, por si só, não impede que o objeto seja adjudicado a mais de uma agência, como prevê a lei, mas mantém a integralidade conceitual do serviço.

Ao explicar que a decisão de não segmentar os serviços de publicidade decorre tanto das características previstas na Lei quanto do benefício de manter a competição ao longo do contrato (por meio dos procedimentos de Seleção Interna entre as agencias), o texto atende à exigência do TCU de

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

fundamentar a opção pela contratação unificada ou pelo parcelamento, mostrando a conveniência e a vantagem de manter o objeto em bloco único — inclusive com a possibilidade de adjudicação a mais de uma agencia sem subdividir contas publicitarias em "itens" distintos.

Dessa forma, a justificativa se alinha aos criterios de eficiencia, transparencia e legalidade exigidos pelo TCU.

10 DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Consoante o documento "Riscos e Controles das Aquisições", do TCU, os resultados pretendidos são os beneficios diretos que o órgão almeja com a contratação, em termos de economicidade, eficacia, eficiencia, de melhor aproveitamento dos recursos

O TCU recomenda ainda que estes resultados sejam claramente definidos, com vistas a uma análise do custo-beneficio da contratação.

No presente caso, verifica-se a descrição clara dos objetivos a serem alcançados (transparencia, educação, informação e mobilização da população em torno das atividades do Poder Legislativo), bem como o impacto positivo que a publicidade institucional pode ter na efetividade dos serviços prestados e na compreensão dos atos legislativos pela sociedade.

A ênfase na qualidade técnica, na tempestividade das ações e na contribuição para o exercício da cidadania vai ao encontro da orientação do TCU de que os resultados pretendidos sejam explicitados em termos de beneficios e de valor público agregado.

Além disso, o estudo destaca o papel das agencias de publicidade na intermediação, supervisão e execução de serviços especializados, demonstrando cuidado com a governança e a gestão de riscos – princípios que o RCA/TCU recomenda observar em qualquer contratação pública. A menção à rentabilização do orçamento destinado, ao uso responsável dos recursos públicos e à melhoria da comunicação com a população reforça ainda mais o alinhamento à boa prática de planejar contratações de forma a maximizar o interesse público e garantir transparencia e efetividade

Rua Simplicio Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

Portanto, a forma como estão delineados os resultados pretendidos e a clareza na apresentação dos impactos institucionais e sociais estão de acordo com as diretrizes do RCA/TCU.

11 DA NECESSIDADE DE RECOMENDAÇÃO DAS PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO ANTES DA REALIZAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

O estudo traz de forma clara as providencias que devem anteceder a execução contratual, ainda que não envolvam adequação de espaço físico ou outras adaptações de infraestrutura.

A preocupação com a capacitação dos servidores para gestão e fiscalização do contrato de publicidade segue diretamente as recomendações de governança e gestão de riscos do TCU, que incluem o preparo técnico da equipe responsável por acompanhar e avaliar a prestação dos serviços.

Desse modo, o estudo deixa evidente o cuidado em adotar práticas de controle e aprimoramento contínuo do gerenciamento contratual, aspectos considerados fundamentais pelo RCA/TCU para uma execução eficiente e transparente dos recursos públicos.

12 DAS CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Não se vislumbra contratações correlatas e/ou interdependentes.

13 DA DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS

O RCA/TCU orienta que os órgãos avaliem, no Estudo Técnico Preliminar, eventuais efeitos ambientais do objeto a ser contratado e busquem soluções que reduzam o consumo de recursos naturais, além de preverem mecanismos de controle para esse fim.

Nesse contexto, o estudo está considera expressamente os impactos ambientais e sugere medidas mitigadoras, evidenciando a preocupação em atender ao princípio da sustentabilidade nas contratações públicas.

Ao propor a redução do uso de materiais impressos, a adoção de papel reciclado e a logística reversa de resíduos, o texto alinha-se as boas práticas de governança ambiental e responsabilização socioambiental.

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

A preferencia por mídias digitais também atende à recomendação de minimizar impactos, respeitando a eficiencia e a economicidade nas contratações. Dessa forma, a abordagem ambiental contida no estudo mostra-se consistente com os principios de sustentabilidade e racionalização de recursos defendidos pelo TCU.

14 DO POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA

O estudo descreve de maneira objetiva os beneficios esperados pela Administração Pública e os resultados que se busca alcançar com a contratação. Ao elencar aspectos como eficiencia, redução de custos administrativos, padronização da comunicação, planejamento orçamentário e adoção de soluções inovadoras, o texto atende ao que o TCU sugere para demonstrar a viabilidade da contratação

Além disso, ao evidenciar a conformidade com a Lei nº 12.232/2010 e ressaltar a importancia da transparência e da aderência às boas práticas de publicidade na Administração, o texto segue as orientações de governança, riscos e controles que o RCA/TCU preconiza. Assim, a justificativa de viabilidade apresentada cumpre os requisitos de análise de custo-beneficio, demonstração de vantagem e legalidade, o que vai ao encontro do que o TCU entende como adequado para o Estudo Técnico Preliminar e para o planejamento de contratações públicas.

CONCLUSÃO DA ANÁLISE

A partir da análise dos elementos apresentados – abrangendo a descrição da necessidade, o alinhamento ao Plano Anual de Contratações, os requisitos técnicos e legais, a inviabilidade de quantificação prévia dos serviços, o levantamento de mercado, a definição do valor estimado, a adoção de uma solução integral em consonancia com a Lei nº 12.232/2010 e o detalhamento das vantagens do objeto licitado – constata-se que o Estudo Técnico Preliminar está em plena conformidade com as boas práticas recomendadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) no documento "Risco e Controles nas Aquisições" (RCA).

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
Fls. 13
Proc. 030/2025

O planejamento demonstra uma preocupação evidente com a economicidade, a eficiência e a transparência, além de contemplar os critérios de governança e gestão de riscos que norteiam as contratações públicas de serviços de publicidade. Fica evidenciado, ainda, o cuidado em adequar as especificidades do objeto – cuja natureza criativa e variável dispensa a elaboração de planilhas de quantitativos e preços unitarios – sem deixar de instituir mecanismos de controle orçamentário e mitigação de riscos.

Desse modo, conclui-se que a contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, conforme delineada no estudo, atende aos princípios constitucionais e legais aplicáveis, apresenta viabilidade técnico-econômica e segue as diretrizes de sustentabilidade ambiental, fortalecendo a missão institucional da Câmara Municipal de Imperatriz de aproximar o Poder Legislativo da sociedade. Por fim, recomenda-se o prosseguimento do processo de contratação, a luz do Estudo Técnico Preliminar, como solução mais vantajosa e adequada ao interesse público.

Imperatriz – MA, 31 de março de 2025.

Emylainy Vilarino Madeira
Assessora Técnica do Departamento de Controle Interno

Rayanne Ribeiro de Holanda
Controladora-Geral da Câmara Municipal de Imperatriz

Rua Simplício Moreira, nº 1185, Centro, Imperatriz – MA
CNPJ 69.555.019/0001-09
Fone: (99) 3524-3359

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
GABINETE DA PRESIDENCIA

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 132
Proc. 030/2025

DESPACHO

Considerando que o Estudo Técnico Preliminar se constitui como documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de uma contratação que caracteriza o interesse público envolvido e a sua melhor solucão e dá base ao anteprojeto, ao termo de referencia ou ao projeto básico a serem elaborados caso se conclua pela viabilidade da contratação;

Considerando que o Estudo Técnico Preliminar foi elaborado em conformidade com as diretrizes do art. 18, §1° e seguintes da Lei Federal nº 14.133/21 c/c Lei nº 12.232/2010;

Considerando que consta posicionamento conclusivo sobre a adequação da contratação para o atendimento da necessidade a que se destina, e que a contratação foi declarada como viável pela Equipe de Planejamento, conforme (fls.07-44);

APROVO o Estudo Técnico Preliminar (fls.07-118).

Encaminhe-se ao Departamento Administrativo e Atividades Complementares para as providências cabíveis para prosseguimento do feito.

Imperatriz – MA, 31 de março de 2025

Adhemar Alves de Freitas Júnior
Presidente da Câmara Municipal

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 133
Proc. 030/2025

Ao Sr.
HEYDER JOHHN DE MENDONÇA AYRES
Contador desta Casa Legislativa

Senhor Diretor,

Solicito de V. Senhoria, informações sobre a existência de disponibilidade orçamentária para custeio da despesa referente a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Imperatriz - MA, em atendimento ao art. 72, IV da Lei nº 14.133/2021.

Valor estimado: R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais).

Imperatriz (MA), 31 de março de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo
e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

Jaqueline Lima
31/03/25

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

CNPJ: 69.555.019/0001-09

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 134
Proc. 030/2025

Câmara Municipal de Imperatriz em 31 de março de 2025.

Conforme solicitado, segue a dotação orçamentaria para:

Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda de interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

Órgão: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

Unidade: 01 - CÂMARA DE IMPERATRIZ

Ação

Função: 01
Sbfunção: 122
Programa: 0001
[illegible] E PROJETOS DA CÂMARA

Natureza da Despesa	Valor
3.3.90.39.00.00 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	2.625.000,00

Fonte de Recursos		Valor
500	Recursos nao Vinculados de Impostos	2.625.000,00

HEYDER [illegible] IN [illegible] ONÇA AYRES
Contador/CRC-10809 - MA

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ - MA
Fls 135
03/04/2025

OFÍCIO	Nº 058/2025

DO: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES
PARA: GABINETE DA PRESIDÊNCIA
ASSUNTO: Aprovação de Termo de Referência

Imperatriz/MA, 03 de abril de 2025

À Sua Excelencia, o Senhor
ADHEMAR ALVES DE FREITAS JÚNIOR
Presidente da Câmara Municipal

Senhor Presidente,

O Departamento Administrativo e Atividades Complementares vem por meio deste requerer que seja **APROVADO** o Termo de Referência em anexo, cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

Outrossim, esclarecemos que as despesas se encontram em consonância com a LDO, LOA e PPA. (art. 16, II, da LC nº 101/00).

Sem mais para o momento, aproveitamos e ensejo para elevar nossas reais considerações e apreço.

Atenciosamente,

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

	OBS:
Ciente em:_____/_____/2025.	

TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas neste instrumento.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em Tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

2.2. **Previsão no Plano de Contratações Anual:**

2.2.1. Face o exposto e em observância ao que aduz o inciso II do § 1° do art. 18 da Lei 14.133/21, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no plano anual de contratações.

3. DA MODALIDADE FUNDAMENTAÇÃO LEGAL DA CONTRATAÇÃO

3.1. A contratação do presente objeto se dará por meio de licitação na modalidade **Concorrência**, do tipo **melhor técnica**.

3.2. A licitação e a contratação reger-se-ao pelas disposições da Lei Federal nº 14.133/2021, Lei Federal nº 12.232/2010, do Decreto Federal nº 11.462/23, bem como pela Lei Ordinária nº 2.015/24 e, no que couber, na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e suas alterações, aplicando subsidiariamente demais normas regulamentares pertinentes à espécie.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO E ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

4.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

5.1. Para a contratação será observado os seguintes requisitos:

5.1.1. A empresa a ser contratada deverá se responsabilizar por todas as despesas diretas ou indiretas a fim de que o objeto seja executado de acordo com o solicitado, atendendo todas as especificações e preço;

5.1.2. O objeto deverá ser executado no prazo máximo definido na proposta de preços apresentada, contado da data de recebimento da nota de empenho, ordem de serviço ou documento equivalente;

5.1.3. A Contratada deverá providenciar a imediata correção de deficiências, falhas ou irregularidades constatadas, referentes as condições firmadas;

5.2. **Sustentabilidade:**

5.2.1. Os critérios de sustentabilidade encontram-se pormenorizados em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5.3. **Subcontratação**

5.3.1. Não é admitida a subcontratação do objeto contratual.

5.4. **Garantia da contratação**

5.4.1. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, podendo o Contratado optar pela caução em dinheiro ou em

títulos da dívida pública, seguro-garantia, fiança bancária ou título de [illegible] ao, em valor correspondente a 05% (cinco por cento) do valor total da contratação.

5.4.2. Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la, no máximo, até a data de assinatura do contrato.

5.4.3. A apólice de seguro-garantia deverá ter validade durante a vigência do contrato e por mais 90 (noventa) dias após término deste prazo de vigência, permanecendo em vigor mesmo que o Contratado não pague o prêmio nas datas convencionadas.

5.4.4. Caso o adjudicatário não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, ocorrerá a preclusão do direito de escolha dessa modalidade de garantia.

5.4.5. A apólice de seguro-garantia deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora.

5.4.6. Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvados os períodos de suspensão contratual.

5.4.7. Caso o adjudicatário não opte pelo seguro-garantia ou não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, deverá apresentar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contado da assinatura do contrato, comprovante de prestação de garantia nas modalidades de caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, fiança bancária ou títulos de capitalização.

5.5. Caso seja a garantia em dinheiro a modalidade de garantia escolhida pelo Contratado, deverá ser efetuada em favor do Contratante, em conta específica indicada por este, com correção monetária.

5.6. Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério competente.

5.7. No caso de garantia na modalidade de fiança bancária, deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

5.8. Na hipótese de opção pelo título de capitalização, a garantia deverá ser custeada por pagamento único, com resgate pelo valor total, sob a modalidade de instrumento de garantia, emitido por sociedades de capitalização regulamente constituídas e autorizadas pelo Governo Federal.

5.9. O título de capitalização deverá ser apresentado ao Contratante juntamente com as condições gerais e o número do processo administrativo sob o qual o plano de capitalização foi aprovado pela Susep (art. 8º, III, da Circular SUSEP nº 656, de 11 de março de 2022).

5.10. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, sob pena de não aceitação, o pagamento de:

5.10.1. prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

5.10.2. multas moratorias e punitivas aplicadas pela Administração à contratada; e

5.10.3. obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza e pa FGTS, não adimplidas pelo Contratado.

5.10.4. Em caso de seguro-garantia, a apólice deverá ter cobertura para pagamento direto ao empregado após decisão definitiva em processo administrativo que apure montante líquido e certo a ele devido em razão de inadimplência do Contratado, independentemente de trânsito em julgado de decisão judicial.

5.11. No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

5.12. Na hipótese de suspensão do contrato por ordem ou inadimplemento da Administração, o Contratado ficará desobrigado de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

5.13. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contados da data em que for notificada.

5.14. O Contratante executará a garantia na forma prevista na legislação que rege a matéria.

5.14.1 O emitente da garantia ofertada pelo Contratado deverá ser notificado pelo Contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais.

5.14.2 Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep n° 662, de 11 de abril de 2022.

5.15. Extinguir-se-á a garantia com a restituição da carta fiança, autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia ou anuência ao resgate do título de capitalização, acompanhada de declaração do Contratante, mediante termo circunstanciado, de que o Contratado cumpriu todas as cláusulas do contrato.

5.15.1 A extinção da garantia na modalidade seguro-garantia observará a regulamentação da Susep.

5.15.2 A Administração deverá apurar se há alguma pendência contratual antes do término da vigência da apólice.

5.16. A garantia somente será liberada ou restituída após a fiel execução do contrato ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente.

5.16.1 Em se tratando de serviços executados com dedicação exclusiva de mão de obra, a garantia somente será liberada ante a comprovação de que o Contratado pagou todas as verbas rescisórias decorrentes da contratação, sendo que, caso esse pagamento não ocorra até o fim do segundo mês após o encerramento da vigência contratual, a garantia deverá ser utilizada para o pagamento dessas verbas trabalhistas, incluindo suas repercussões previdenciárias e relativas ao FGTS, observada a legislação que rege a matéria;

5.16.2 Também poderá haver liberação da garantia se a empresa comprovar que os empregados serão realocados em outra atividade de prestação de serviços, sem que ocorra a interrupção do contrato de trabalho;

5.16.3 Por ocasião do encerramento da prestação dos serviços Contratados, a Administração Contratante poderá utilizar o valor da garantia prestada para o pagamento

direto aos trabalhadores vinculados ao contrato no caso da não comprovação: (1) do pagamento das respectivas verbas rescisórias ou (2) da realocação dos trabalhadores em outra atividade de prestação de serviços.

5.17. O Contratado autoriza o Contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista neste Termo de Referencia.

5.18. O garantidor não é parte para figurar em processo administrativo instaurado pelo Contratante com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à contratada.

5.19. A garantia de execução é independente de eventual garantia do produto ou serviço prevista neste Termo de Referencia.

6. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. A execução do objeto seguirá a seguinte dinâmica:

6.1.1 Início da execução do objeto: dois dias da assinatura do contrato.

Garantia dos Serviços

6.2. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

7. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

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

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

7.3. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providencias que devam ser cumpridas de imediato.

7.4. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, e/ou pelos respectivos substitutos.

7.5. **Da fiscalização e acompanhamento do contrato:**

7.5.1. O fiscal do contrato acompanhará a execução, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração, e realizará o recebimento provisório do objeto mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter técnico e administrativo;

7.5.2. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção;

7.5.3. O fiscal do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competencia, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso;

7.5.4. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato;

7.5.5. O fiscal do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual;

7.5.6. O fiscal do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de

Fls. 310
Proc. 03/2025

apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatorios pertinentes, caso necessário;

7.5.7. Caso ocorram descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providencias cabíveis, quando ultrapassar a sua competencia;

7.5.8. Cabe ainda ao fiscal do contrato:

7.5.8.1. Esclarecer prontamente as dúvidas administrativas e técnicas e divergencias que surgirem na execução do objeto contratado;

7.5.8.2. Expedir por meio de notificações e/ou relatório de vistoria as ocorrências e fazer as determinações e comunicações necessárias à perfeita execução contratual;

7.5.8.3. Proceder, conforme cronograma físico-financeiro, as medições referentes à execução contratual;

7.5.8.4. Adotar medidas preventivas de controle do contrato, inclusive manifestar-se a respeito da suspensão da entrega de bens, e da realização de serviços acessórios, se for o caso;

7.5.8.5. Conferir e certificar as faturas relativas as aquisições, e se for o caso, dos serviços acessórios;

7.5.8.6. Proceder as avaliações dos serviços executados pela contratada;

7.5.8.7. Exigir o uso correto dos equipamentos de proteção individual e coletiva de segurança do trabalho;

7.5.8.8. Determinar a substituição, mediante justificativa, de empregado subordinado a contratada, inclusive de empregados de eventuais subcontratados, ou a própria subcontratada, que, a seus critérios comprometam o bom andamento dos serviços;

7.5.8.9.. Receber designação e manter contato com o preposto da contratada, e se for necessário, promover reuniões periódicas ou especiais para a resolução de problemas na entrega dos bens ou se for o caso, dos serviços acessórios;

7.5.8.10. Dar parecer técnico nos pedidos de alterações contratuais;

7.5.8.11. Conferir notas fiscais, faturas ou documentos equivalentes, documentos exigidos para o pagamento bem como verificar a manutenção das condições de habilitação da contratada e, após o ateste, encaminhar ao gestor de contrato para ratificação.

7.5.9. A fiscalização do contrato será realizada pelo(a) servidor(a) Marcelo Moraes dos Santos, PORTARIA/DIVERSAS/PR nº 003/2025 que acompanhará a entrega dos bens pelo contratado, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mes e ano, bem como o nome dos funcionários eventualmente envolvidos e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis;

7.5.10. A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos;

7.5.11. O descumprimento total ou parcial das responsabilidades assumidas pela contratada, sobretudo quanto às obrigações e encargos sociais e trabalhistas, ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no instrumento convocatorio e na legislação vigente, podendo culminar em extinção do contrato, conforme disposto no Capítulo VIII do Título III e Capítulo I do Título IV, ambos da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

7.6. **Da gestão do contrato:**

7.6.1. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e

fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração;

7.6.2. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais;

7.6.3. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência;

7.6.4. O gestor do contrato emitirá documento comprobatorio da avaliação realizada pelos fiscais quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações;

7.6.5. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133/2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso;

7.6.6. Caberá ao gestor do contrato sugerir à autoridade competente a renovação, a prorrogação ou alteração dos contratos, ou sugerir a realização de novo procedimento licitatório ou de contratação direta, de acordo com as necessidades da Administração;

7.6.7. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração;

7.6.8. O gestor do contrato analisará os pedidos de reequilíbrio econômico-financeiro do contrato, analisará eventuais alterações contratuais, após ouvido o fiscal do contrato, decidirá provisoriamente a suspensão da entrega de bens ou a realização de serviços, e decidirá os requerimentos e reclamações relacionadas à execução contratual;

7.6.9. O gestor do contrato analisará os documentos referentes ao recebimento do objeto do contrato;

7.6.10. Ao gestor do contrato caberá ainda, quando necessário, convocar e coordenar reuniões, registradas em Ata, com a participação da contratada e dos fiscais, a fim de serem alinhados os procedimentos de acompanhamento da execução contratual, da forma de apresentação dos documentos exigíveis para realização do pagamento e conclusão da execução contratual;

7.6.11. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor competente para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.

7.7. A execução dos contratos deverá ser acompanhada e fiscalizada por meio de instrumentos de controle que compreendam a mensuração dos seguintes aspectos, quando for o caso:

7.7.1. Os resultados alcançados em relação ao contratado, com a verificação dos prazos de execução e da qualidade demandada;

7.7.2. Os recursos humanos empregados em função da quantidade e da forma, [illegible] exigidas;

7.7.3. A qualidade e quantidade dos recursos materiais utilizados, conforme proposta vencedora, observando-se as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como marca, qualidade e forma de uso;

7.7.4. A adequação dos serviços prestados à rotina de execução estabelecida;

7.7.5. O cumprimento das demais obrigações decorrentes do contrato; e

7.7.6. A satisfação do público usuário.

7.8. As decisões e providencias que ultrapassarem a competência dos servidores designados para a gestão e fiscalização do contrato deverão ser comunicadas à autoridade superior imediata, em tempo hábil, com as respectivas anotações dos fatos, para a adoção das medidas cabíveis.

7.9. Caberá ao gestor e fiscal do contrato, e aos seus substitutos a estreita observancia da Lei Ordinária nº 2.015, de 05 de abril de 2024.

8. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

8.1. A avaliação da execução do objeto observará o disposto neste item:

8.1.1. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

8.1.2. não produziu os resultados acordados,

8.1.3. deixou de executar, ou não executou com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou

8.1.4. deixou de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

8.1.5. Para as contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133/2021, o prazo máximo para o recebimento definitivo será de até 3 (três) dias úteis;

8.1.6. O prazo para recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período, quando houver necessidade de diligências para a aferição do atendimento das exigências contratuais;

8.1.7. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, a contratada será comunicada para emissão de Nota Fiscal no que tange à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento;

8.1.8. O prazo para a solução, pelo contratado, de inconsistencias na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou de instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração durante a análise prévia à liquidação de despesa, não será computado para os fins do recebimento definitivo;

8.1.9. O recebimento provisorio ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço, e nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato, e não exclui a responsabilidade da contratada pelos prejuízos resultantes da incorreta execução do contrato.

8.2. **Da liquidação**

8.1.1. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação, na forma deste item, prorrogáveis por igual período;

8.1.2. O prazo de que trata o subitem anterior será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, no caso de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei

nº 14.133/2021;

8.1.3. Para fins de liquidação, o setor competente deverá verificar se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente apresentado expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

8.1.3.1. O prazo de validade;

8.1.3.2. A data da emissão;

8.1.3.3. Os dados do contrato e do órgão contratante;

8.1.3.4. O período respectivo de execução do contrato;

8.1.3.5. O valor a pagar; e

8.1.3.6. Eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

8.1.4. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao contratante;

8.1.5. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser obrigatoriamente acompanhado da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta *online* ao Sistema de Cadastro de Fornecedores adotado para a realização da contratação tal como SICAF ou, na impossibilidade de acesso aos referidos Sistemas, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021;

8.1.6. A Administração deverá realizar consulta aos sistemas supramencionados para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, que implique proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas;

8.1.7. Constatando-se, junto a tais sistemas, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante;

8.1.8. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos;

8.1.9. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa;

8.1.10. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto aos sistemas (SICAF).

8.2. **Prazo de pagamento**

8.2.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias úteis contados da finalização da liquidação da despesa.

8.3. **Forma de pagamento**

8.3.1. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agencia e conta corrente indicados pelo contratado.

8.3.2. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

8.3.3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

8.3.3.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

8.3.4. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar

9. **FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR E FORMA DE FORNECIMENTO**

9.1. **Forma de seleção e critério de julgamento da proposta**

9.1.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, com adoção do critério de julgamento pela **MELHOR TÉCNICA**.

9.1.2. A Lei nº 14.133/21 assim estabelece em seu art. 17, § 2º, *in verbis:*

"[...] § 2º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo. [...]"

Considerado a especialidade da Lei nº 12.232/2010, mormente no tocante ao critério de julgamento adotado **"MELHOR TÉCNICA"**, do qual decorre o procedimento específico relativo à sessão de recebimento dos envelopes pertinentes as propostas técnicas, contendo vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, elaborado pelos licitantes, o que exigiria um sistema de licitação adequado ao procedimento e legislação de regencia do objeto cuja contratação é pretendida, de modo a impossibilitar qualquer informação e revelação da autoria dos documentos apresentados, preservando sua inviolabilidade, o que até o presente momento não fora implementado, a forma adequada à legislação de regencia, a ser adotada para a realização do certame, é a **PRESENCIAL,** *"registrada em ata e gravada em áudio e vídeo"* (art. 17, § 2º, da Lei nº 14.133/21).

Dessarte, resta motivada a realização do certame na forma presencial.

9.2. **Regime de execução**

9.2.1 O regime de execução do contrato será **EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO**

9.3. **Exigencias de habilitação:**

9.3.1. Para fins de habilitação, deverá o licitante comprovar os seguintes requisitos:

9.3.1.1.**Habilitação jurídica:**

9.3.1.1.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

9.3.1.1.2. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de

Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor;

9.3.1.1.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

9.3.1.1.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agencia, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

9.3.1.1.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

9.3.1.1.6. Filial, sucursal ou agencia de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

9.3.1.1.7. Sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971;

9.3.1.1.8. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

9.3.1.2. **Habilitação fiscal, social e trabalhista:**

9.3.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

9.3.1.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

9.3.1.2.3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

9.3.1.2.4. Prova de inexistencia de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação

das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

9.3.1.2.5. Prova de inscriçao no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

9.3.1.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

9.3.1.2.7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei;

9.3.1.2.8. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar nº 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal;

9.3.1.2.9. Declaração de que cumpre as exigencias de reserva de cargos para pessoa com deficiencia e para reabilitado da Previdencia Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

9.3.1.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

9.3.1.3.1. Certidão negativa de falencia expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

9.3.1.3.2. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:

9.3.1.3.2.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvencia Geral (SG) superiores a 1 (um);

9.3.1.3.2.2. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

9.3.1.3.2.3. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

9.3.1.3.3. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação capital social mínimo de 10% do valor total estimado da contratação;

9.3.1.3.4. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigencias da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

9.3.1.3.5. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

9.3.1.4. **Qualificação Técnica:**

9.3.1.4.1. Declaração de que o licitante tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

9.3.1.4.2. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidao(ões) ou atestado(s), por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

9.3.1.4.2.1. Será admitida, para fins de comprovação de quantitativo mínimo, a apresentação e o somatório de diferentes atestados executados de forma concomitante.

9.3.1.4.2.2. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

9.3.1.4.2.3. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, copia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

9.4. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei n° 12.232/2010, art. 4°, § 1°, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

9.5. Relação das instalações do aparelhamento e do pessoal técnico especializado, com a indicação da formação de cada um, adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação, constando ainda a Declaração Formal dessa disponibilidade quando da assinatura do contrato, sob as penas cabíveis na lei.

9.6. Declaração do Licitante, indicando o responsável técnico para acompanhar a execução dos serviços, devendo dela constar os dados pessoais, tais como: nome completo, n° do CPF, n° da cédula de identidade, endereço, Registro na Entidade Profissional, e ainda, copia da ficha ou folha do registro do profissional, e da CTPS ou Contrato de Prestação de Serviços, bem como Atestado de Capacidade Técnica, comprovando sua capacidade para dirigir e executar os serviços.

9.6.1. O(s) profissional(is) acima indicado(s) deverá(ão) participar do serviço objeto do contrato e será admitida a sua substituição por profissionais de experiencia equivalente ou superior, desde que aprovada pela Administração (§ 6º do art. 67 da Lei nº 14.133, de 2021)

10. DA ANTICORRUPÇÃO

10.1. Em demonstração de comprometimento e responsabilidade, as partes declaram conhecer e concordar integralmente com o estabelecido na Lei n° 12.846/2013, que dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, e se comprometem a observar e a fazer observar, inclusive por seus subcontratados, se admitida subcontratação, o mais alto padrão de ética durante todo o processo de contratação e de execução do objeto contratual.

10.2. Sendo assim, na execução do presente contrato, é vedado à requisitante e ao contratado e/ou ao empregado, preposto e/ou gestor seu:

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 148
P: 030/2025

A) Ao longo da vigencia deste ajuste e após, prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada, ou a quem quer que seja;
B) Comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos na Lei nº 12.846/2013;

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

11.1. O valor estimado da contratação é de R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais), conforme custos unitários apostos na tabela constante no item 1.2.1.

12. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Geral da Câmara Municipal:

Função: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002
01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos não Vinculados de Impostos

Imperatriz/MA, 03 de abril de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

APROVO o Termo de Referencia nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

ADHEM REIS
Presidente da Câmara Mu...

Apêndice

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ETP nº 001/2025 – DCC

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planeja... apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que melhor atenderá à neces... descrita abaixo. O objetivo principal é identificar a necessidade e verificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observancia às normas vigentes e aos principios que regem a Administração Pública.

Este documento visa auxiliar o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz no planejamento da contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, garantindo a transparencia e a ampla divulgação das ações legislativas.

Ademais, como documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de contratação, este instrumento tem por finalidade caracterizar o interesse público envolvido, identificar a melhor solução dentre as possíveis, e analisar os cenários para o atendimento da demanda do Departamento de Comunicação e Cerimonial, bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar o respectivo Termo de Referencia ou Projeto Básico, caso se conclua pela viabilidade da contratação.

1. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

1.1. Objeto: Processo licitatório para aquisiçao ou para contratação de empresa especializada na prestação de serviço de publicidade, conforme a Lei nº 12.232/2010.

1.2. Planejamento/demanda específica:

1.3. Modalidade de licitação a ser adotada:

1.4. Criterio de julgamento:

1.5. Criterio de adjudicação:

1.6. Registro de preços:

2. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. Do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Com base na Lei Ordinária nº 1.888/2021, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz possui a competência de promover a publicidade institucional e a divulgação das atividades do Legislativo por meio de diferentes canais de comunicação. Dentre suas atribuições, destacam-se o planejamento estratégico da comunicação, a assessoria aos vereadores, a organização de entrevistas, a produção de materiais gráficos e audiovisuais, além da coordenação de campanhas institucionais, dentre outros.

Para cumprir essas funções, o Departamento de Comunicação e Cerimonial precisa executar ações de publicidade de utilidade pública, incluindo a criação de peças gráficas, conteúdos audiovisuais e a contratação de serviços de veiculação. Essas atividades são essenciais para garantir transparência, ampliar o acesso da população às informações legislativas e valorizar as iniciativas do Parlamento Municipal.

2.2. Objeto a ser contratado

Cuida-se de contratação de serviço de publicidade, obedecendo os ditames da Lei nº 12.232/2012. Conforme o art. 2º da referida lei, esses serviços envolvem desde o estudo e planejamento até a criação, execução e distribuição da publicidade aos veículos e meios de divulgação.

Assim, os serviços de publicidade são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como um conjunto de atividades integradas que abrangem todas as etapas do processo publicitário, desde o estudo, planejamento e conceituação, passando pela criação e execução, até a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição das peças publicitárias nos veículos e meios de divulgação. Confira-se:

> 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.

Ademais, de acordo com o §1° do art. 2° da referida Lei, nas contratações de serviço de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes ao (i) planejamento e execução de pesquisas sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e avaliação dos resultados das campanhas, (ii) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários desenvolvidos e (iii) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitaria, incorporando novas tecnologias para ampliar o impacto das campanhas. Conforme se vê abaixo:

> 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 publicitarias 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 publicitaria, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitarias.

Esses dispositivos garantem que a contratação dos serviços publicitários não se limite apenas à veiculação de anúncios, mas também contemple estrategias especializadas e ferramentas modernas de comunicação, assegurando maior eficiencia e efetividade nas ações publicitarias promovidas pela Administração Pública.

Todavia, nos termos do art. 2°, §2°, do mesmo dispositivo, fica 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.

Por fim, os serviços aderentes às novas tecnologias só poderão ser executados como formas inovadoras de comunicação publicitária quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade contratadas.

Além disso, esses serviços não se restringem ao meio digital (*internet*), pois as inovações e formatos não tradicionais podem ser aplicados tanto em plataformas *on-line* (redes sociais, mecanismos de busca, anúncios digitais) quanto em plataformas *off-line* (revistas, jornais, outdoors, rádio e TV).

Dessa forma, a modernização das campanhas publicitarias deve considerar todas as possibilidades tecnológicas disponíveis, visando maximizar os efeitos das mensagens e ampliar seu alcance e impacto dentro das diretrizes estabelecidas na contratação.

2.3. Das demandas do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Atendendo ao princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37, §1º, da Constituição Federal, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz busca assegurar que a divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas institucionais tenha caráter educativo, informativo e de orientação social. Para isso, é fundamental integrar as competências das equipes internas à expertise de agências de publicidade especializadas, contratadas por meio de licitação.

A publicidade institucional exige estratégia, conhecimento técnico e acesso a ferramentas de comunicação eficazes, garantindo que as mensagens da Câmara Municipal alcancem a sociedade de maneira clara, objetiva e acessível. As agências de publicidade possuem a experiência necessária para desenvolver campanhas que potencializem a transparência e a interação entre o Poder Legislativo e a população, fortalecendo a comunicação institucional.

Diante disso, verifica-se a necessidade de abertura de procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que estabelece as normas para a licitação e contratação desse tipo de serviço pela Administração Pública. Essa contratação garantira a escolha de uma empresa qualificada, mediante critérios técnicos, assegurando eficiência, transparência e economicidade na execução das ações publicitarias da Câmara Municipal de Imperatriz.

3. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Face o exposto, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no Plano Anual de Contratações para o exercício de 2025, notadamente o item 9.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para atendimento adequado às necessidades do Departamento de Comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

4.1. Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados

A contratação em questão visa dar efetividade ao princípio da publicidade dos atos administrativos, permitindo que a sociedade de Imperatriz, bem como os órgaos fiscalizadores e demais Poderes, acompanhem principais acontecimentos do Poder Legislativo Municipal.

A interrupção dos serviços publicitários prestados por meio das agências de propaganda comprometeria temporariamente a capacidade da Câmara Municipal de exercer seu dever constitucional de dar publicidade aos seus atos, evidenciando a natureza continuada dessa prestação.

De acordo com Marçal Justen Filho[1], os serviços contínuos são aqueles cuja execução se renova ou se mantém ao longo do tempo, sendo indispensáveis para o funcionamento regular da Administração.

No mesmo sentido, Jessé Torres[2] destaca que a interrupção de serviços contínuos pode comprometer a funçao estatal ou paraestatal, cabendo à Administração avaliar a necessidade de prorrogação dos contratos por até 60 meses, conforme as circunstâncias de cada caso.

O Tribunal de Contas da Uniao (TCU) reforça que a definição da continuidade de um serviço deve considerar as características específicas de cada contratação. No Acórdão nº 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz ressaltou que um serviço contínuo é aquele essencial à integridade do patrimônio público ou ao funcionamento das atividades institucionais, cuja interrupção comprometeria a prestação do serviço público ou a missão do órgão.

Dessa forma, considerando a relevância dos serviços de publicidade para os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, fica evidente sua essencialidade. Assim, entende-se pertinente manter no edital a possibilidade de prorrogação contratual por períodos iguais e sucessivos, respeitando a vigencia máxima legal, bem como as demais exigencias do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

[1] Comentarios à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Ed. Aide, 4ª edição, págs. 362-364
[2] Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, págs. 349-351

4.2. Da vedação a subcontratação

A subcontratação não será permitida em nenhuma hipótese, garantindo que a execução do contrato seja integralmente realizada pela empresa vencedora da licitação. Essa restrição visa assegurar a qualidade dos serviços prestados, a responsabilidade direta da contratada e a fiel execução das obrigações assumidas no certame.

A vedação à subcontratação também reforça o controle da Administração Pública sobre a qualificação técnica da empresa executora, prevenindo riscos relacionados à delegação de atividades a terceiros sem a devida fiscalização. Além disso, impede que a empresa contratada se exima de suas responsabilidades contratuais, garantindo maior segurança jurídica e administrativa à execução do objeto contratado.

4.3. Das empresas a serem contratadas

Nos termos dos arts. 1° e 4° da Lei n° 12.232/2010, a prestação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ser realizada exclusivamente por intermedio de agencias de propaganda, devidamente qualificadas e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento. Esse requisito visa garantir que as empresas contratadas atendam aos padrões técnicos e normativos da atividade publicitaria, assegurando maior transparencia, eficiencia e qualidade na execução dos serviços.

O artigo 4° da Lei n° 12.232/2010 estabelece expressamente que os serviços publicitarios só podem ser contratados com agencias de propaganda que operem sob a disciplina da Lei n° 4.680/1965, a qual regula a profissão e o mercado publicitario no Brasil. Além disso, o dispositivo exige que as agencias possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, documento que comprova sua capacidade operacional e o cumprimento das normas-padrão do setor.

Esse certificado, conforme disposto no § 1° do artigo 4° da Lei n° 12.232/2010, pode ser obtido junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), órgão responsável por garantir o cumprimento das boas práticas e da ética profissional na publicidade.

A exigencia dessa certificação confere maior segurança à contratação, pois assegura que as agencias escolhidas possuam expertise comprovada, capacidade técnica e infraestrutura adequadas para desenvolver campanhas publicitárias de interesse público com elevado padrão de qualidade.

4.4. Da garantia contratual

A exigência da garantia de execução contratual tem como principal objetivo assegurar o regular andamento da licitação e o cumprimento integral do objeto contratado, proporcionando maior segurança tanto para a Administração Pública quanto para os participantes do certame. Assim, é fundamental que esse requisito esteja expressamente previsto no edital da contratação pretendida, garantindo que as licitantes possuam comprometimento com a execução do contrato.

A apresentação da garantia serve como indicativo da seriedade e do interesse das empresas concorrentes em levar o contrato até sua conclusão, caso sejam vencedoras do certame. Isso ocorre porque a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimentos, e a exigência de garantia contratual funciona como um mecanismo para minimizar desistências e inadimplementos. Vale ressaltar que, embora seja necessário garantir a execução do contrato, não se deve impor ônus excessivos aos participantes antes da formalização da contratação, respeitando os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Além de proteger os interesses da Administração Pública, a exigência da garantia contratual também evita a participação de empresas sem capacidade técnica ou financeira para cumprir integralmente o contrato. Isso fortalece o caráter competitivo da licitação, garantindo que apenas empresas idôneas e qualificadas concorram de maneira justa e equilibrada. Assim, a adoção dessa exigência não apenas protege o órgão público, mas também beneficia os próprios concorrentes, ao impedir a participação de empresas que poderiam prejudicar a execução do contrato.

Nos termos do artigo 98 da Lei nº 14.133/2021, a garantia contratual não pode ultrapassar 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. No entanto, em situações que envolvam elevada complexidade técnica e riscos acentuados, esse percentual poderá ser majorado para até 10% (dez por cento), desde que devidamente justificado.

Dessa forma, considerando a natureza dos serviços objeto da contratação e seguindo o que dispõe a legislação vigente, entende-se que o percentual adequado para a garantia contratual deve ser fixado em 5% (cinco por cento) o valor inicial do contrato. Essa medida assegura a regularidade da execução contratual, a proteção dos recursos públicos e a

de empresas comprometidas com a prestação do serviço, garantindo maior segurança jurídica e administrativa ao processo licitatório.

4.5. Da modalidade e do critério de licitação

Considerando a complexidade e a natureza técnica do serviço, deve-se observar a modalidade Concorrência, garantindo maior competitividade, transparência e a escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública.

Quanto ao critério de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, estabelece como obrigatória a adoção dos critérios "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios do Departamento de Comunicação, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado com as empresas tecnicamente classificadas.

O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública.

4.6. Dos quesitos e subquesitos de análise

No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o presente caso, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Nesse contexto, a Subcomissão Técnica, nomeada nos termos da Lei nº 12.232/2010, analisará as propostas técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital. Essa avaliação contempla os seguintes critérios:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1) Plano de Comunicação Publicitária	1) Raciocínio Básico
	2) Estratégia de Comunicação Publicitária
	3) Ideia Criativa
	4) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2) Capacidade de Atendimento	
3) Repertorio	
4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como criterio de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta técnica, em cada quesito ou subquesito:

- **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitaria**

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das caracteristicas e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos as necessidades de comunicação publicitaria identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitaria

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicacão;

b) a consistencia da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistencia técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinencia da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das pecas publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquesito 4 - Estrategia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistencia técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistencia do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitaria;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiencia e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

- **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitaria do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevancia e 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 ANUNCIANTE.

- **Quesito 3 - Repertorio**

a) a originalidade da solução criativa e sua adequaçao à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

- **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitaria;

b) a demonstração de que a solução publicitaria contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos criterios de julgamento técnico estabelecidos no Edital.

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

	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
	1. Plano de Comunicação Publicitária	70
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	20
	II. Estrategia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estrategia de Mídia e Não Mídia	10
	2. Capacidade de Atendimento	10
	3. Repertorio	10
	4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
	PONTUAÇÃO TOTAL	**100**

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas no edital para apresentação do Repertorio e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no edital.

A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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, em conformidade com os critérios objetivos previstos no Edital.

Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliaçao do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissao Técnica, autores das pontuaçoes consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razoes que os levaram a manter a pontuação atribuída.

ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Soluçoes de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no Edital.

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificacão da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) não alcancar, no total, 80 (oitenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender as demais exigencias do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

Se houver empate que impossibilite a identificaçao automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Soluçoes de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

4.7. Da habilitação das licitantes

A habilitação das licitantes em certames para contratação de serviços de publicidade deve seguir os requisitos previstos na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021, garantindo que apenas empresas devidamente qualificadas participem do processo. As agencias de propaganda concorrentes devem apresentar documentação comprobatoria de habilit

jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualificação econômico-financeira, conforme exigido pela legislação aplicável.

Esses critérios visam assegurar que as empresas tenham capacidade legal, técnica e financeira para executar o contrato de forma eficiente, reduzindo riscos à Administração Pública. Além disso, a exigência de qualificação técnica é essencial para garantir que a empresa selecionada possua experiência e competência para atender as demandas publicitárias do contratante, mantendo a qualidade e a efetividade da comunicação institucional.

4.8. Do *briefing*

A contratação de serviços de publicidade, conforme o art. 6º da Lei 12.232/2010, não exige a especificação prévia detalhada dos produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução contratual. Diferentemente de outras contratações públicas, não há necessidade de um Termo de Referência ou Projeto Executivo completo, com todas as especificações técnicas, desenhos e complementos.

Isso ocorre porque a natureza dos serviços publicitarios exige flexibilidade para atender as demandas institucionais da Administração Pública ao longo do contrato. Em vez disso, a licitação deve ser baseada em um *briefing* que defina objetivos, estratégias e expectativas gerais da campanha publicitária, permitindo que as agências concorrentes apresentem suas propostas técnicas com base na melhor compreensão dos desafios comunicacionais do órgão contratante.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, será elaborado 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.

O *briefing* é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

4.9. Da proposta de preço

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da

Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º, da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitarios a serem efetuadas pelo Departamento de Comunicação, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitario, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965;

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitaria, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de pecas publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação a edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

b) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agencia concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965,

c) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à

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

d) percentual de repasse à Câmara Municipal correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965.

Essa sistemática assegura maior transparência na composição dos custos e garante que a Administração Pública se beneficie de condições diferenciadas, respeitando os limites da economicidade sem comprometer a qualidade e a efetividade das ações publicitárias contratadas.

4.10. Da Subcomissão técnica

O artigo 10 da Lei nº 12.232/2010 estabelece as diretrizes para o processamento e julgamento das licitações de serviços de publicidade, diferenciando a análise das propostas técnicas das demais etapas do certame.

A licitação será conduzida por uma comissão permanente ou especial, exceto na análise e julgamento das propostas técnicas, que deverão ser avaliadas por uma subcomissão técnica composta por pelo menos três membros qualificados na área de comunicação, publicidade ou marketing. Para garantir imparcialidade, ao menos 1/3 dos membros da subcomissão não pode ter qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

A escolha dos integrantes da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio em sessão pública s, a partir de uma lista com pelo menos três vezes o número de vagas disponíveis, garantindo transparência e impessoalidade no julgamento das propostas. Esse mecanismo busca assegurar que a análise técnica seja conduzida de forma justa, evitando favorecimentos e garantindo que a agência contratada seja aquela que melhor atenda aos interesses da Administração Pública.

4.11. Dos demais requisitos

O contrato deverá conter cláusula expressa garantindo que todas as peças publicitárias criadas pelas agencias contratadas, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas diretamente pelo Departamento de Comunicação, sem qualquer ônus adicional, nos respectivos sítios institucionais na internet. Essa previsão assegura maior flexibilidade à Administração Pública na divulgação dos materiais desenvolvidos, sem comprometer o equilíbrio financeiro do contrato.

Além disso, será obrigatório que o objeto da contratação atenda aos padrões mínimos de qualidade estabelecidos pelos órgãos competentes, garantindo a excelência dos serviços prestados. Os criterios de qualidade deverão observar:

- As normas estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, conforme previsto nos arts. 1º e 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010;
- As normas técnicas da ABNT, MERCOSUL e ISO, garantindo conformidade com padrões nacionais e internacionais;
- As especificações dos órgãos reguladores, como o INMETRO e demais entidades competentes;
- As disposições da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), assegurando que as peças publicitárias respeitem os direitos do público-alvo e sigam as diretrizes de transparencia e ética na comunicação.

Essas exigências visam garantir que a publicidade institucional mantenha padrões elevados de qualidade, clareza e acessibilidade, alinhando-se as boas práticas do setor e assegurando a efetividade da comunicação pública.

5. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A contratação de empresa de publicidade não abrange a quantificação previa e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e metodos 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 criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ao lado disso, 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.

Dessa forma, de acordo com o art. 6º, da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatorio das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigencias da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um "orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitarios", 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 publicitaria aprovada.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível prever antecipadamente a quantidade exata de produtos e serviços que serão necessários ao longo da execução do contrato. As demandas publicitárias variam conforme as necessidades estratégicas do órgão contratante, sendo definidas à medida que cada solução publicitaria é aprovada e implementada.

Assim, ao contrario de contratos de bens ou serviços com escopo fixo e previamente quantificável, os serviços de publicidade exigem flexibilidade na estimativa de custos. Dessa forma, a contratação se dá com base em valores referenciais e mecanismos de controle financeiro, mas sem a rigidez de uma planilha de quantitativos e preços unitarios, respeitando a natureza dinâmica e variável do objeto contratado.

Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância com o os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, não é possível o levantamento previo dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estrategias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores especificos para cada campanha, e fornece o *briefing* para as agencias de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com insumos.

A título de planejamento estratégico, o Departamento de Comunicação prevê a realização das seguintes campanhas para o ano de 2025.

- Campanha "A Voz do Povo na Câmara": Estimular a participação popular nas sessões da Câmara e audiências públicas. Utilizar mídias sociais e outros meios de comunicação para convidar a população a acompanhar as decisões e interagir com os vereadores, destacando como a participação cidadã influencia as políticas públicas.
- Campanha de "Transparência e Prestação de Contas": Divulgação periódica de todos os projetos de lei, votações e como os recursos públicos estão sendo geridos. Criar infográficos e vídeos explicativos para facilitar o entendimento da população sobre os processos legislativos e orçamentários.
- Campanha "Conheça Seu Vereador": Destacar a atuação individual de cada vereador e seu trabalho no município. Utilizar vídeos curtos e postagens nas redes sociais mostrando as ações, projetos e atividades dos vereadores, para aproximar a população de seus representantes.
- Campanha "Poder Legislativo em Ação": Mostrar de forma dinâmica e interativa como as decisões tomadas pelos vereadores impactam diretamente na vida da comunidade. Divulgar ações concretas realizadas pela Câmara Municipal, como melhorias na infraestrutura, saúde e educação, usando depoimentos de cidadãos.
- Campanha "Fique Por Dentro das Leis Municipais": Informar a população sobre as principais leis municipais aprovadas e em tramitação. Desenvolver conteúdo acessível, como cartilhas digitais e postagens em redes sociais, explicando como essas leis afetam o dia a dia dos cidadãos.
- Campanha de "Fiscalização e Controle": Divulgar os trabalhos de fiscalização realizados pelos vereadores sobre a gestão do Executivo, como a verificação de obras e serviços públicos. Criar vídeos e reportagens que mostrem os resultados dessas fiscalizações e os benefícios para a comunidade.
- Campanha "Educação Cidadã": Promover a conscientização sobre os direitos e deveres dos cidadãos, com foco no papel da Câmara Municipal na construção das leis. Realizar webinars, palestras e distribuir materiais educativos que expliquem de

forma simples como os cidadãos podem colaborar com o bom funcionamento da Câmara.

- Campanha "Vereador na Comunidade": Mostrar os vereadores atuando diretamente nas comunidades, participando de eventos, ouvindo as necessidades da população e trabalhando em conjunto com associações de moradores. Utilizar fotos e vídeos curtos em plataformas digitais para aumentar a proximidade entre os representantes e seus eleitores.
- Campanha "Câmara Municipal Itinerante": Organizar visitas periódicas dos vereadores a diferentes bairros e regiões do município, com foco na resolução de demandas locais. Divulgar essas ações por meio de campanhas publicitarias, destacando a acessibilidade e a disposição dos vereadores em ouvir e atender a população.
- Campanha "A Câmara Explica": Criar uma série de vídeos curtos e postagens explicativas sobre o funcionamento da Câmara Municipal, como as etapas do processo legislativo, o papel de cada vereador, como um projeto de lei é criado e aprovado, e a importância da fiscalização. Isso ajuda a aumentar o conhecimento e a transparência.
- Campanha "O Legislativo na Era Digital": Enfatizar o uso das plataformas digitais pela Câmara Municipal para se aproximar dos cidadãos, como o acesso aos vídeos das sessões, interações nas redes sociais e canais de comunicação direta com os vereadores. Realizar lives e transmissões ao vivo para mostrar o trabalho em tempo real.
- Campanha "Resultados que Transformam": Destacar os resultados concretos das ações e projetos aprovados pela Câmara, como melhorias em áreas essenciais (saúde, educação, segurança) que impactaram diretamente o município. Utilizar dados comparativos e testemunhos de cidadãos para evidenciar o impacto positivo do trabalho legislativo.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela Câmara Municipal,

que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

As agencias farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agencias de propaganda repassarão para a Câmara Municipal no mínimo ¼ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

6. DO LEVANTAMENTO DE MERCADO

O Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz é responsável pela gestão da comunicação institucional do Poder Legislativo Municipal, coordenando a divulgação das atividades legislativas, projetos de lei, ações institucionais e demais iniciativas voltadas à transparência e à participação cidadã. Esse trabalho envolve a interlocução com os veículos de comunicação, a administração das plataformas digitais e a produção de conteúdos informativos e educativos para a população.

Para satisfazer tal necessidade, foram levantadas as seguintes soluções possíveis:

6.1. Da identificação das soluções possíveis

	DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO
1	Contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação pública na modalidade Concorrência, com criterio de julgamento "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência será responsavel pelo planejamento, criação, execução e veiculação das campanhas publicitarias da Câmara Municipal.

2	Contratação direta de profissionais especializados e fornecedores individuais para cada demanda publicitária, incluindo criadores de conteúdo digital, produtoras audiovisuais, empresas de mídia externa (outdoors, rádios, TV), pesquisadores de mercado.
3	Criar uma estrutura interna de comunicação, com equipe própria, para produzir e divulgar campanhas publicitarias sem contratação de agência.

6.2 Da análise comparativa das soluções possíveis

Para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz no que diz respeito à comunicação institucional e publicidade, foram analisadas três alternativas principais disponíveis no mercado: (i) contratação de agência de publicidade por licitação, (ii) contratação separada de serviços publicitários e (iii) estruturação de uma equipe interna para produção de conteúdo publicitario.

Cada uma dessas opções apresenta vantagens e desvantagens, que são detalhadas a seguir.

6.2.1 Da contratação de agência de publicidade por licitação

A primeira alternativa consiste na contratação de uma única agência de publicidade, por meio de licitação, para executar todas as atividades publicitarias da Câmara Municipal. Essa abordagem segue os criterios estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços publicitários por órgãos públicos.

Vantagens dessa solução:

- Abordagem integrada: a agência é responsável pelo planejamento estratégico, criação, produção e veiculação das campanhas, garantindo coerência e qualidade.
- Maior eficiencia operacional: reduz a fragmentação dos serviços, otimizando a gestão e evitando a necessidade de múltiplos contratos administrativos.
- Padrão visual unificado: assegura a consistência da identidade visual da Câmara, evitando variações na qualidade e no estilo das campanhas.
- Conformidade legal: a contratação segue os parâmetros da Lei nº 12.232/2010 e das Normas-Padrão do CENP, garantindo transparência e segurança jurídica.
- Acesso a especialistas e tecnologia: a agência conta com profissionais qualificados e ferramentas modernas para desenvolver campanhas inovadoras.

- Melhor custo-benefício no longo prazo: ao consolidar todos os serviços em um contrato único, há uma redução de custos administrativos e maior controle sobre o orçamento.

Desvantagens dessa solução:

- Exige um processo licitatorio detalhado, o que pode demandar tempo e recursos para a sua elaboração.
- Dependência da agência: toda a execução fica centralizada no contratado, exigindo boa fiscalização por parte da Câmara para garantir a entrega conforme o previsto.
- Menor flexibilidade para contratações pontuais: eventuais necessidades específicas podem exigir ajustes no contrato.

6.2.2. Da contratação separada de serviços publicitários

Essa alternativa prevê a contratação individual de fornecedores para cada serviço publicitário necessário, como criação de peças gráficas, produção audiovisual, compra de mídia e pesquisa de mercado. Ao invés de contratar uma única agência, a Câmara Municipal teria contratos separados para cada demanda.

Vantagens dessa solução:

- Maior flexibilidade para contratar diferentes fornecedores conforme a necessidade específica de cada campanha.
- Possibilidade de obter preços competitivos ao negociar individualmente com cada prestador de servico.
- Controle direto sobre cada etapa do processo publicitário, sem depender de uma única agencia.

Desvantagens dessa solução:

- Fragmentação da comunicação institucional: pode haver inconsistencias na identidade visual e nas estrategias publicitarias devido à falta de integração entre os fornecedores.
- Aumento da complexidade administrativa: exige maior esforço da Câmara para gerir múltiplos contratos, aumentando o risco de falhas operacionais.
- Possível elevação dos custos no longo prazo: cada contratação p[illegible] mais cara do que um contrato consolidado com uma agência.

- Dificuldade em garantir qualidade e prazos: como os fornecedores não trabalham sob um mesmo planejamento estratégico, pode haver atrasos e discrepâncias na entrega dos serviços.

6.2.3. Da estruturação de uma equipe interna de publicidade

Nesta opção, a Câmara Municipal de Imperatriz criaria uma estrutura interna de publicidade especializada, contratando servidores para desempenhar as funções de publicidade institucional, bem com investido em equipamentos, softwares e infraestrutura próprios.

Vantagens dessa solução:

- Maior controle sobre a produção de conteúdo e sobre os canais de divulgação utilizados.
- Redução da dependência de terceiros, evitando a necessidade de contratos externos contínuos.
- Possibilidade de resposta mais rápida a demandas emergenciais, sem precisar aguardar processos licitatórios.

Desvantagens dessa solução:

- Alto custo inicial: seria necessário investir em contratação de pessoal especializado, equipamentos, softwares e infraestrutura para viabilizar a produção interna.
- Limitação criativa e técnica: sem acesso a um ecossistema publicitário amplo, a equipe pode não ter expertise suficiente para desenvolver campanhas inovadoras e eficazes.
- Dificuldade em lidar com demandas variadas: enquanto uma agência tem diferentes profissionais para cada especialidade (design, audiovisual, mídia digital, pesquisa etc.), uma equipe interna pode ser limitada em sua capacidade de execução.
- Falta de escalabilidade: uma equipe interna pode não ser suficiente para atender a todas as demandas publicitarias da Câmara. especialmente em momentos de maior volume de campanhas.

A tabela a seguir tem o objetivo de demonstrar, de forma clara e objetiva, as vantagens e limitações de cada solução, permitindo uma escolha fundamentada na melhor relação custo-benefício, conveniencia e eficiencia para a Administração Pública. A análise leva em consideração a legislação vigente, incluindo a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021, garantindo que a solução escolhida atenda aos princípios da economicidade, eficiência e transparência.

REQUISITO	SOLUÇÃO	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
A Solução encontra-se implantada em outro órgão ou entidade da Administração Pública?	Solução 1	x		
	Solução 2	x		
	Solução 3		x	
A Solução está disponível no Portal do *Software* Público Brasileiro? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é composta por *software* livre ou *software* público? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às políticas, premissas e especificações técnicas definidas pelos Padrões de governo ePing, eMag, ePWG? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às regulamentações da ICP-Brasil?	Solução 1			x
	Solução 2			x

(quando houver necessidade de certificação digital).	Solução 3			x
A Solução é aderente as orientações, premissas e especificações técnicas e funcionais do e-ARQ Brasil? (quando o objetivo da solução abranger documentos arquivísticos).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
Haverá a necessidade de capacitação de servidores para a execução da contratação?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá a necessidade de adequação do espaço físico da instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá necessidade de aquisição de bens pela instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2		x	
	Solução 3	x		

Da análise objetiva das soluções avençadas, tem-se, que, quanto a **solução 1 (contratação de agência de publicidade)**, (i) é a mais utilizada por órgãos e já implantada em diversas entidades; (ii) não requer investimento em estrutura ou treinamento; (iii) está em conformidade com a Lei nº 12.232/2010; e (iv) apresenta maior eficiência e padronização na comunicação institucional.

Quanto a **solução 2 (contratação separada de serviços)**: (i) pode ser encontrada em outros órgãos públicos, mas não há um modelo padronizado; (ii) pode exigir capacitação parcial dos servidores, já que a coordenação dos contratos fica sob responsabilidade da

Administração; e (iii) apesar de ter menor dependência de uma única agência, exige mais esforço administrativo.

A **solução 3 (estruturação de equipe interna de publicidade e propaganda)**, por sua vez, (i) não é implantada em grande parte dos órgãos públicos devido ao alto custo inicial; (ii) necessita de capacitação de servidores, adequação de espaço físico e aquisição de bens (equipamentos, softwares e materiais para produção); e (iii) apresenta maior autonomia, mas com riscos de baixa qualidade na produção.

6.3. Da pesquisa de mercado

Para a contratação de serviços de publicidade na Câmara Municipal de Imperatriz, foram analisadas três soluções distintas, considerando sua viabilidade técnica, operacional e econômica. A seguir, apresenta-se uma avaliação comparativa dessas alternativas, com base em critérios essenciais, como implantação em outros órgãos públicos, necessidade de capacitação de servidores, adequação de infraestrutura e aquisição de bens.

Com base na análise das vantagens e desvantagens de cada solução, bem como nos critérios a seguir, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação (solução 1) se mostra a opção mais vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, em razão das seguintes justificativas:

- Justificativa Técnica: Essa solução permite que todas as atividades publicitarias sejam planejadas e executadas de maneira integrada, garantindo padronização, qualidade e eficiência. Além disso, uma agência de publicidade possui equipe especializada e acesso a tecnologias que possibilitam a criação de campanhas mais estratégicas e impactantes.
- Justificativa Econômica: Ao consolidar os serviços publicitarios em um único contrato, a Administração reduz custos administrativos e operacionais, garantindo economicidade no longo prazo. A contratação de uma agência tambem permite melhor controle orçamentário, evitando variações de preços e gastos imprevistos que poderiam ocorrer na contratação separada de fornecedores.
- Melhor Relação Custo-Benefício: A longo prazo, essa solução equilibra qualidade, eficiência e custos, ao contrario da contratação separada de fornecedores, que pode

gerar desorganização e aumento de despesas, e da estruturação de uma equipe interna, que exigiria altos investimentos e infraestrutura complexa.

Portanto, recomenda-se a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação, seguindo os criterios da Lei nº 12.232/2010, garantindo um serviço estratégico, eficiente e alinhado aos princípios da Administração Pública.

6.4. Das soluções identificadas como inviáveis

Por conseguinte, duas soluções foram consideradas inviáveis devido a limitações operacionais, financeiras e estratégicas: a contratação separada de serviços publicitarios e a estruturação de uma equipe interna de comunicação.

A contratação separada de serviços de publicitarios apresentou-se inviável pelas seguintes razões:

- Alta complexidade administrativa: A gestão de múltiplos contratos geraria um excesso de processos licitatórios, aumentando a burocracia e os custos administrativos.
- Fragmentação da comunicação institucional: A falta de um planejamento centralizado poderia comprometer a padronização da identidade visual e a coerência das campanhas publicitarias.
- Risco de aumento de custos: Sem um contrato global, a soma dos serviços individuais pode gerar custos superiores aos de uma agência que já possui estrutura integrada.
- Dificuldade na fiscalização e controle de qualidade: Cada fornecedor teria métodos próprios de trabalho, dificultando a uniformidade dos serviços.

Por sua vez, a estruturação da equipe interna de comunicação mostrou-se inviável por:

- Alto custo inicial: A implementação dessa solução demandaria investimento elevado em equipamentos, softwares e capacitação de pessoal.
- Limitação técnica e criativa: Sem acesso ao know-how das agências, a equipe interna poderia ter dificuldade em desenvolver campanhas impactantes e inovadoras.

- Baixa escalabilidade: Em períodos de alta demanda publicitária, a equipe interna poderia não ter capacidade operacional suficiente para atender às necessidades da Câmara.
- Dependência de fornecedores terceirizados: Mesmo com uma equipe própria, seria necessário contratar fornecedores externos para serviços como mídia digital, produção audiovisual e impressão de materiais, o que tornaria o modelo ineficiente.

Diante desse cenário, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação se destaca como a solução mais eficiente e vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo padronização da comunicação institucional, redução de custos operacionais e maior controle sobre a execução dos serviços. Diferente das alternativas consideradas inviáveis, essa modalidade possibilita uma gestão integrada das campanhas publicitarias, assegurando economia de recursos, agilidade na execução e conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.232/2010.

6.5. Análise comparativa de custos

Após a avaliação das alternativas disponíveis, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação foi identificada como a solução mais viável. Para embasar essa escolha, foi realizada uma comparação de custos totais, considerando o ciclo de vida da solução, incluindo custos diretos e indiretos, como valores de aquisição, insumos, manutenção e garantia de qualidade.

CRITERIO	SOLUÇÃO 1	SOLUÇÃO 2	SOLUÇÃO 3
Custo Inicial	**Medio** (licitação de contrato único)	**Baixo** (contratos individuais pontuais)	**Alto** (investimento em pessoal e infraestrutura)
Custo ao Longo do Tempo	**Otimizado** (modelo escalável e previsível)	**Elevado** (soma de múltiplos contratos)	**Muito Alto** (custos contínuos com equipe e tecnologia)
Custos Administrativos	**Baixos** (contrato único reduz burocracia)	**Altos** (varios processos licitatórios e gestão fragmentada)	**Altos** (necessidade de supervisão constante)
Custo de Infraestrutura	**Nenhum** (agencia já possui estrutura)	**Medio** (contratação de fornecedores externos)	**Alto** (compra de equipamentos e adequação de espaço)

			físico)
Custo de Mão de Obra	**Incluso no contrato** (agencia fornece profissionais qualificados)	**Alto** (varios fornecedores com contratos independentes)	**Muito Alto** (salários, treinamentos e encargos trabalhistas)
Garantia de Qualidade e Padrão Visual	**Alta** (controle centralizado e equipe especializada)	**Baixa** (trabalho fragmentado entre fornecedores)	**Média** (limitação técnica da equipe interna)
Capacidade de Expansão e Escalabilidade	**Alta** (adaptação conforme demanda)	**Baixa** (cada nova demanda exige novo contrato)	**Baixa** (restrição ao quadro de pessoal contratado)

A contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação apresenta a melhor relação custo-benefício para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo previsibilidade nos custos e eficiência na execução dos serviços publicitários. Diferentemente da contratação fragmentada de fornecedores, essa solução evita despesas operacionais excessivas, assegurando um planejamento estratégico integrado e a padronização da comunicação institucional.

Além disso, essa modalidade elimina custos adicionais com infraestrutura, uma vez que a agência contratada já dispõe de equipe qualificada e equipamentos necessários para a produção e veiculação das campanhas. Outro benefício significativo é a redução dos custos administrativos associados à fiscalização e à gestão de múltiplos contratos individuais, tornando o processo mais ágil e menos burocrático.

Outro ponto relevante é a manutenção de uma comunicação institucional unificada e eficiente, promovendo uma identidade visual coesa e alinhada às diretrizes da Câmara Municipal. Isso fortalece a transparência e a proximidade com a população, garantindo que as informações institucionais sejam transmitidas de forma clara e acessível.

Portanto, com base nos critérios técnicos e econômicos analisados, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação, conforme a Lei nº 12.232/2010, se destaca como a alternativa mais vantajosa, proporcionando eficiencia operacional, redução de custos e maior qualidade na comunicacao institucional.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Com base no estudo técnico e na análise comparativa das soluções disponíveis no mercado, verificou-se que a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação

representa a alternativa mais eficiente, econômica e estratégica para atender as necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz.

A solução escolhida garante previsibilidade nos custos, padronização da comunicação institucional e otimização dos processos administrativos, permitindo que as campanhas publicitárias sejam desenvolvidas de forma integrada e alinhada as diretrizes do Poder Legislativo Municipal. Além disso, a opção por um contrato único, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, reduz riscos operacionais, custos administrativos e burocracia, assegurando transparencia e eficiencia na execucão dos serviços.

A agencia contratada será responsável pelo planejamento, concepção, criação, produção, veiculação e acompanhamento das ações publicitárias da Câmara, garantindo a unificação da identidade visual e a disseminação eficaz das informações institucionais. Isso inclui a produção de materiais gráficos, vídeos, conteúdos digitais, mídia externa e outras ferramentas de comunicação, sempre respeitando os princípios da publicidade oficial, como transparencia, impessoalidade e caráter educativo e informativo.

Embora a natureza dos serviços publicitarios não exija manutenção técnica contínua, o contrato poderá prever cláusulas de acompanhamento e suporte estratégico, garantindo que as campanhas sejam monitoradas, avaliadas e ajustadas conforme necessário. Caso seja identificada a necessidade de revisões ou otimizações nas ações desenvolvidas, a agencia deverá disponibilizar suporte técnico e operacional dentro do escopo contratual, assegurando a qualidade e a efetividade das estratégias de comunicação.

Portanto, a solução escolhida atende aos requisitos técnicos e econômicos estabelecidos, proporcionando à Câmara Municipal de Imperatriz uma comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada as melhores práticas do setor público.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO/AGRUPAMENTO DE ITENS

A Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 2º, conceitua os serviços de publicidade como 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.

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agencia de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

A decisão de não fragmentar a execução da publicidade da Câmara Municipal entre agências contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda no decorrer da execução contratual.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitação serão adjudicados a apenas uma ou mais de uma agência.

Contudo, considerando a necessidade da Câmara Municipal, bem como a estimativa de campanhas a serem realizadas, o Departamento de Comunicação entende que o objeto deve ser adjudicado a uma agencia de publicidade.

Dessa forma, serão realizados procedimentos de Seleção Interna de Agência, durante a execução do contrato, para se definir qual agência deverá promover cada campanha, de acordo com a linha criativa que melhor atenda a Câmara Municipal.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

O resultado pretendido com a contratação é a preservação do interesse público na transparência e divulgação das atividades parlamentares à sociedade e demais poderes.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a esta possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a Câmara Municipal pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos do Poder Legislativo junto à sociedade.

Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado.

Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agências de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciava privada e dos espaços publicitários exíguos.

O Departamento de Comunicação da Câmara Municipal também contará com a expertise técnica das agências de propaganda no apoio as equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação do órgão.

Ao desenvolver uma comunicação mais assertiva, por seu caráter publicitário, o Departamento de Comunicação rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencias de propaganda, a Câmara Municipal pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação de sua política de comunicação, trazendo maior transparencia aos atos de gestão, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada às normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Para atingir uma solução suficiente à contratação, fez-se o levantamento de mercado por meio da análise das alternativas cabíveis e pertinentes ao objeto e, na oportunidade, chegou-se à conclusão de que, por tratar-se de serviços técnicos especializados, sua oferta no mercado é ampla, podendo ser contratado uma vez deflagrado o competente procedimento licitatório, do qual será extraída a proposta mais vantajosa.

Desta feita, considerando as últimas contratações do objeto e seus respectivos aditivos, promovida pela administracão (anexo II), chegou-se ao valor aproximadamente estimado da contratação.

Soluções	Vantagens (pontos fortes)	Desvantagens (riscos, limitações, problemas)
Realização de Procedimento Licitatório	Obtenção de proposta mais vantajosa	Não se aplica
Custo Estimado	**R$ 1.500.000,00**	

Cono dito acima, a contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execucão contratual.

Assim, os serviços de publicidade envolvem, basicamente, a criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitarias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda

Dessa forma, o artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que o instrumento convocatorio das licitações para serviços de publicidade deve seguir as exigências da Lei nº 14.133/2021, porém sem a obrigatoriedade de apresentar um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível estimar previamente a quantidade exata de produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução do contrato, visto que cada ação publicitaria dependerá de estratégias e soluções específicas aprovadas durante a vigencia contratual.

Diferentemente de outras contratações públicas, em que os objetos são definidos com exatidão antes da licitação, os serviços publicitarios envolvem variáveis que só podem ser determinadas conforme a necessidade do órgão contratante. Por isso, o orçamento deve considerar critérios de valoração que permitam flexibilidade na contratação dos serviços, sempre respeitando os princípios da economicidade e da vantajosidade para a Administração Pública.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços

13. IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação de serviços de publicidade pela Câmara Municipal de Imperatriz apresenta impactos ambientais reduzidos, uma vez que sua execução ocorre predominantemente em meios digitais e audiovisuais, minimizando o consumo de recursos naturais. No entanto, algumas medidas mitigadoras podem ser adotadas para assegurar a sustentabilidade ambiental da contratação.

Entre os principais aspectos a serem observados, destaca-se a redução do consumo de papel e materiais impressos, priorizando a digitalização das campanhas publicitarias e a utilização de plataformas eletrônicas para a divulgação de informações institucionais.

Sempre que a impressão de materiais for necessária, recomenda-se a adoção de papel reciclado ou certificado FSC (Forest Stewardship Council), além do uso de tintas ecológicas que causem menor impacto ambiental.

Outro ponto importante é a logística reversa de materiais físicos, garantindo que banners, faixas, cartazes e outros itens descartáveis sejam reaproveitados ou destinados corretamente para reciclagem, evitando desperdícios e impactos ambientais negativos. A agência contratada deverá priorizar fornecedores e gráficas que adotem práticas sustentáveis, reduzindo o impacto ambiental associado à produção e descarte de materiais publicitários.

Por fim, no que se refere ao consumo energético, a preferencia por mídias digitais e veiculaçoes em plataformas online contribuirá para a redução da pegada ecologica, uma vez que a publicidade digital dispensa a utilização de insumos físicos e reduz a necessidade de transporte de materiais, diminuindo a emissão de gases poluentes.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação se apresenta como uma solução plenamente viável e a mais adequada para atender as necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz, especialmente no que se refere à comunicação institucional gerida pelo Departamento de Comunicação. A escolha dessa alternativa está fundamentada nos principios da eficacia, eficiencia e economicidade, garantindo que a publicidade institucional seja desenvolvida com qualidade, agilidade e alinhamento estratégico, promovendo a aproximação entre o Poder Legislativo e a sociedade.

A adoção desse modelo permitirá a otimização da execução das campanhas publicitárias, assegurando maior eficiência na produção e veiculação dos materiais institucionais, além de possibilitar a padronização da identidade visual da Câmara, conferindo coerência e uniformidade na comunicação. Outro aspecto relevante é a redução da burocracia e dos custos administrativos, uma vez que a centralização dos serviços em um único contrato minimiza a necessidade de múltiplas contratações fragmentadas, facilitando a gestão e a fiscalização dos serviços prestados.

A contratação de uma agência também garantirá melhor aproveitamento dos canais de comunicação disponíveis, como TV institucional, redes sociais, rádio e mídia impressa, ampliando o alcance das mensagens institucionais e promovendo maior transparência no acesso às informações legislativas. Além disso, essa solução possibilitará um planejamento orçamentário mais eficiente, com previsibilidade nos investimentos em publicidade institucional, assegurando que os recursos públicos sejam utilizados de forma racional e estratégica.

Outro ponto fundamental é a adoção de soluções inovadoras, incluindo estratégias digitais e campanhas interativas, o que aumentará a participação da sociedade e o engajamento com as ações da Câmara Municipal. A contratação será realizada em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os serviços de publicidade na Administração Pública, garantindo segurança jurídica, transparência e aderência às melhores práticas do setor.

Diante do exposto, conclui-se que a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação é a alternativa mais vantajosa, pois assegura a melhor relação custo-benefício, promovendo eficiência operacional, economicidade e transparência. Dessa forma, recomenda-se a adoção dessa solução, garantindo que a publicidade institucional cumpra seu papel de informar, educar e incentivar a participação cidadã, contribuindo para o fortalecimento da democracia e a aproximação da população com o Poder Legislativo.

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 187
Proc. 030/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 44
Proc. 30/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

APROVO o Estudo Técnico Preliminar nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

Adhemar Alves de Freitas Júnior
Presidente da Camara Municipal de Imperatriz

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 45
Proc. 30/2025

ANEXO I

MAPA DE RISCOS

MAPA DE RISCOS Nº 001/2025 – DCC

FASE DE ANÁLISE

(x) Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
(x) Gestão do Contrato

ANÁLISE DE RISCOS

Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Realizar estudo falho, incompleto ou impreciso, podendo ocasionar prejuízos na contratação.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Escolher equipe com conhecimentos suficientes para os estudos em tempo hábil para que não seja prejuízos durante a fase de planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Substituir membros da equipe de planejamento que não estejam apresentando bom rendimento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
2	Capacitar os servidores escolhidos para o planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

3	Designar membros com mais experiência em contratações	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

RISCO 02: Planejamento com falhas, como por exemplo quanto a prazos e quantidades demandadas pelas unidades.			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Elaborar Estudo Técnico Preliminar/Termo de Referência/Edital contendo alguma informação incorreta ou ausente que resulte na impugnação do processo licitatório.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Elaborar o Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referência com cautela e atenção, revisando-os antes de submeter à Comissão de Licitação.	Setor Requisitante	Planejamento da Contratação
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Tentar retificar as informações incorretas através do Edital	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

RISCO 03: Atraso na conclusão da licitação em razão de impugnações ou interposições de recursos.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta

Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Não finalizar os trâmites licitatórios no prazo necessário, prejudicando o atendimento da demanda.		
ID	**Ação Corretiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Estabelecer exigências habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto. sem, contudo, estabelecer exigências ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Julgar a documentação apresentada pelos licitantes em estrita observância aos princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos.	Comissao Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

RISCO 04: Selecionar fornecedor inadequado para a execução do objeto			
	Dano		
1.	[illegible]mente [illegible] os [illegible] no edital e seus anexos.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Estabelecer as exigencias habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto, sem, contudo, estabelecer exigencias ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Certificar-se de que a documentação apresentada pelos licitantes atende plenamente os requisitos do edital e seus anexos.	Comissão Permanente de Licitações	Seleção do Fornecedor
2.	Desclassificar os licitantes que não atendam plenamente os requisitos do edital e seus anexos, assegurando o direito de interposição de recurso.	Comissão Permanente de Licitações e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

RISCO 05: Licitante cometer infração administrativa (não assinar [illegible] preços quando convocado dentro do prazo de validade da proposta [illegible] termo de contrato decorrente da ata de registro de preços [illegible] falsa; deixar de entregar os documentos exigidos no certame; [illegible] execução do objeto; não manter a proposta; cometer fraude fiscal; comportar-se de modo inidôneo).			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
ID	**Dano**		
1.	Retardamento da licitação/contratação.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Dar ciência aos licitantes que os atos de infração administrativa serão sujeitos as sanções administrativas previstas em lei	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Instaurar processo de sanção administrativa observada a fase da contratação.	Gestor do Contrato	Contratação
2.	Contratação de fornecedor remanescente do cadastro de reserva, se houver	Setor de licitações	Contratação

RISCO 06: Fornecedor descumprir as condições do contrato.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1	Dar ciência ao fornecedor das penalidades decorrentes do descumprimento das obrigações contratuais, em relação às suas próprias contratações.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**

1.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 03: Fornecedor não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	da possibilidade de rescisão contratual no caso de não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Instauração do processo de sanção administrativa e rescisão do contrato, formalizado por despacho do órgão gerenciador, assegurando o contraditório e a ampla defesa.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Fls. 195
Proc. 030/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 52
Proc. 30/2025

[illegible]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Rescisão Contratual		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Verificar a situação de regularidade da contratada	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1	Advertir por escrito o fornecedor quando constatada a situação de irregularidade.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 09: Fornecedor não cumprir com o prazo de entrega			
Probabilidade:			
Impacto:	( ) Baixa		
ID	**Dano**		
1.	Atraso na execução do objeto, prejudicando a realização		

ID	Ação Preventiva	Responsável	Período
1.	Efetuar a solicitação com antecedência	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Notificar o fornecedor por atraso na execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
2.	Verificar a possibilidade de estender o prazo de execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
3.	Aplicação da sanção administrativa cabível ao fornecedor.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

RISCO 10: Falhas na fiscalização do Contrato			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	-		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	-		Fase de Planejamento
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Acompanhar a forma como a empresa executa as atividades. Em caso de negligencia, proceder	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

	com notificação		
2.	Elaborar cronograma para fazer as devidas medições.	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
GABINETE DA PRESIDENCIA

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 198
Proc. 030/2025

DESPACHO

Tratam-se os autos de solicitação de contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas.

APROVO o Termo de Referencia (fls. 135-197), na forma da lei, cujo valor total estimado é de R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)

Ante o exposto, demonstrada a oportunidade e a conveniencia da contratação, AUTORIZO a formalização do procedimento licitatório no valor total estimado e anual de R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais), estando o presente processo em condições de deflagração da fase externa de procedimento licitatório, na modalidade CONCORRENCIA, na forma PRESENCIAL, nos termos da Lei.

À vista das informações trazidas aos autos, DECLARO o cumprimento dos incisos I e II do art. 16 da Lei Complementar nº 101/2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal), que a despesa está adequada à Lei Orçamentária Anual e compatível com a Lei de Diretrizes Orçamentárias e ainda com o Plano Plurianual.

Encaminhem-se os autos do processo ao Departamento Administrativo e Atividades Complementares para providencias necessárias ao prosseguimento do feito.

Imperatriz – MA, 03 de abril de 2025

Adhemar Alves de Freitas Júnior
Presidente da Câmara Municipal

MODELO DE BRIEFING

PROCESSO ADMINISTRATIVO N º 030/2025

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

1 - A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Legislativo Municipal fundamenta-se na premissa de que é um direito da população ser informada e uma responsabilidade da Câmara fornecer essas informações. Ela deve estar alinhada a objetivos sociais de interesse coletivo e sempre ter um caráter educativo, informativo ou orientador.

Por meio dessa comunicação, a sociedade toma conhecimento de seus direitos e deveres, das atividades da Câmara e dos benefícios gerados por essas ações. Dessa forma, a comunicação do Legislativo exerce uma função institucional crucial, contribuindo para o fortalecimento da cidadania.

2 - OBJETIVO PRINCIPAL

I - Disseminar informações sobre temas de interesse dos diversos órgãos da Câmara Municipal de Imperatriz;
II - Incentivar a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
III - Promover a ampla divulgação dos direitos do cidadão e dos serviços disponíveis à população;
IV - Explicar os projetos e políticas propostas pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

3 - CÂMARA MUNICIPAL

O governo municipal possui funções distintas, sendo atribuída à Câmara a função legislativa e à Prefeitura a função executiva.
No entanto, não existe entre elas qualquer subordinação administrativa ou política. O que caracteriza a relação entre os dois poderes é a integração de suas funções e atividades político-administrativas.

4 - NATUREZA DA CÂMARA

A regra geral da capacidade jurídica garante as Câmaras Legislativas o direito de atuar judicialmente dentro de suas prerrogativas. Embora sejam entidades despersonalizadas juridicamente, é assegurado a elas o direito de se manifestar em juízo para proteger seus interesses institucionais, relacionados as funções legislativa e fiscalizadora.

Para que essa excepcionalidade seja fundamentada na segurança jurídica da representação, as Câmaras Legislativas Municipais precisam ter autonomia administrativa, permitindo-lhes organizar um quadro funcional independente do Poder Executivo Municipal. Isso se faz necessário, pois, em determinadas situações, nao se trata apenas do exercício da discricionariedade, mas da obrigação constitucional de distinguir o "Dever-Ser" (teoria) do "Ser" (prática).

5 - OS SEUS SERVIÇOS

São serviços das Câmara Legislativas :
I - Votar os projetos encaminhados pelo Executivo,
II - Elaborar projetos por seus componentes,
III - Fiscalizar o Executivo,
IV - Analisar e julgar as prestações de contas do Executivo,
V - Fiscalizar a aplicação das Leis de interesse da população.

6 - FUNÇÕES DA CÂMARA

A principal função das Câmaras Legislativas é a criação de leis. O Poder Legislativo é representado pelos legisladores, homens responsáveis por elaborar as normas que regulam o País, o Estado ou o Município. No âmbito federal, Senadores e Deputados têm a incumbência de elaborar as leis nacionais. Nos Estados, são as Assembleias Legislativas, compostas por Deputados Estaduais, e nos Municípios, as Câmaras Municipais, formadas pelos Vereadores.

Além de legislar, o objetivo do Poder Legislativo é criar normas de direito com abrangência coletiva, que regem as relações entre cidadãos e instituições públicas. Entre as funções fundamentais do Poder Legislativo estão a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em circunstâncias específicas, o julgamento de determinadas autoridades, como o Prefeito ou os próprios membros da Câmara.

No modelo de três poderes proposto por Montesquieu, o Poder Legislativo é composto por legisladores encarregados de elaborar as leis que estruturam o Estado. Esse poder, presente na maioria das repúblicas e monarquias, é organizado por meio de congressos, parlamentos, assembleias ou câmaras. Seu objetivo é criar normas de direito, de caráter geral ou individual, aplicáveis a toda a sociedade. Entre suas funções essenciais, destacam-se a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em situações específicas, o julgamento de figuras políticas, como o Presidente da República ou membros da Assembleia.

Em resumo, o Poder Legislativo é o poder encarregado de legislar, criar e sancionar as leis. Compete a esse poder a elaboração das normas que estruturam o ordenamento jurídico do Estado, além de modificá-las ou revogá-las quando necessário.

No Brasil, a função legislativa é desempenhada pelo Congresso Nacional, composto por duas Câmaras: a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Nos Estados, o Poder Legislativo é exercido pelas Assembleias Legislativas, formadas pelos Deputados Estaduais, e nos Municípios, pela Câmara

Proc. 030/2025

dos Vereadores.

7 - SÃO ÓRGÃOS DA CÂMARA

- Plenário (órgão responsável pelas deliberações);
- Mesa Diretora (órgão responsável pela condução dos trabalhos do Plenário, do processo legislativo e das atividades administrativas);
- Comissões (órgãos de estudo e emissão de pareceres);
- Diretorias da Câmara: Diretoria Administrativa e Departamento Técnico Legislativo, além da Diretoria de Gabinetes.

8 – A TAREFA DAS LICITANTES

I - Cumprir a prescrição constitucional (art. 37, caput. e § 1.º), assegurando que a publicidade não resulte em promoção pessoal das autoridades.

II - Divulgar os projetos de lei e outras matérias legislativas discutidas e deliberadas na Casa.

III - Estimular no cidadão o conhecimento e a compreensao das responsabilidades e limitações dessa esfera de poder, fazendo com que a Câmara Municipal seja vista como um espaço simbólico do exercício do poder que emana do povo.

IV - Informar a opinião pública sobre os atos e serviços da Administração, com caráter informativo, institucional e orientador, permitindo não só que a sociedade conheça os rumos das normas jurídicas, mas também estimulando o debate crítico e construtivo sobre os temas discutidos no Parlamento.

V - Divulgar as ações do Legislativo na fiscalização do Executivo, destacando os projetos de lei, o número de reuniões ordinárias e extraordinárias realizadas, a frequência dos vereadores nas sessões, o subsídio mensal dos vereadores, os valores gastos com os gabinetes e o total de despesas com viagens.

VI - Promover os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo Legislativo, proporcionando a oportunidade de formação de novas lideranças com capacitação formal para atuar no Legislativo, além de cursos que promovem debates e aperfeiçoamento para vereadores, servidores e a população.

Esses projetos visam preparar todos os segmentos para refletirem sobre seu papel na construção de uma sociedade melhor, além de informar a todos sobre seus direitos, deveres e as funções reais dos vereadores, possibilitando que exerçam plenamente a cidadania.
VII - Divulgar as Audiencias Públicas realizadas pela Casa e os resultados obtidos.

ATIVIDADES PREVISTAS:

As licitantes deverão apresentar soluções de comunicação para diferentes tipos de problemas: um de caráter defensivo (ações internas) e outro de caráter propositivo (ações externas), além de manter a comunicação relacionada aos esforços governamentais já realizados ao longo do período em questão. O objetivo é ajustar as necessidades de comunicação do Governo do Estado as demandas atuais e futuras.

Para resolver os desafios mencionados, as propostas devem incluir, além das estratégias tradicionais, soluções inovadoras de comunicação.

Deve ser apresentado um plano de comunicação que contemple tanto os públicos internos quanto os externos. Esses planejamentos farão parte da avaliação técnica desta licitação, e as concorrentes deverão apresentar:

- Diagnóstico da situação;
- Estratégia de Comunicação. (novas ações e manutenção)

a) Planejamento, Criação, Produção interna e intermediação de veiculação de campanhas publicitárias de comunicação social para divulgação das ações da Câmara Municipal de Imperatriz orientadas pelo approach: **CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ. PARLAMENTO FORTE, CIDADANIA ATIVA!**

b) As campanhas que a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ vai produzir e veicular no

periodo do contrato devem estar em plena sintonia com os instrumentos legais, diretrizes estratégicas e políticas públicas legislativas.

c) Valor estimado para a contratação conforme dotação orçamentária. **ATÉ R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)**

9 - PÚBLICO ALVO

O Público alvo da campanha são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Imperatriz (MA). Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores.

10 - RAZÕES:

Emotiva – A cada quatro anos, o eleitor confia aos vereadores a responsabilidade de fiscalizar o uso de seus recursos, acompanhando como o prefeito está administrando o orçamento. Além disso, cabe ao vereador criar leis que promovam melhorias para a cidade e, por consequência, melhorem a qualidade de vida dos seus habitantes.

Racional – A transparência nas votações dos projetos de lei, realizadas no plenário da Câmara Municipal, bem como nas ações desenvolvidas pelo Legislativo, é garantida por meio de publicações no portal da transparência.

11 - PONTOS POSITIVOS

- Abrangência dos projetos de lei e outros atos voltados para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.
- Ações que buscam o uso racional e eficiente dos recursos públicos na Câmara, garantindo transparência nos gastos.

- Localização da Câmara no centro da cidade, em um edifício moderno e com acessibilidade para pessoas com necessidades especiais.
- Estrutura disponível para a realização de atividades de capacitação de servidores, vereadores e da comunidade.
- Acervo digital de leis e fotos, que em breve estará disponível para consulta, inclusive pela internet.
- Qualificação contínua dos servidores, visando a prestação de um serviço de melhor qualidade à comunidade.

12 – PONTOS NEGATIVOS

- Dificuldade da população em compreender a verdadeira função do Legislativo.
- Dificuldade em diferenciar as responsabilidades do Executivo e do Legislativo.
- Desgaste da imagem dos políticos, independentemente da esfera de poder (estadual, federal ou municipal), com razões variadas para essa percepção.

13 - INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

Site: **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/**
Instagram: **@camaraimperatrizma**
Link Logomarca: **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br** (A marca a ser aplicada nas peças de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal.

14 - CONCEITO

O conceito que assumirá as ações de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal é o que dispõe a Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e a parágrafo 1º, do artigo 37, da Constituição Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças devem apresentar textos e imagens de forma leve e agradável, podendo, nos casos de áudio e vídeo, incluir um jingle como mensagem. Além da peça principal, é possível criar peças informativas específicas para cada ação.

A campanha simulada que será avaliada deve ter caráter municipal, com um prazo de execução de um (01) mês e um orçamento de R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

Imperatriz (MA), 04 de abril de 2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Briefing
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)

DADOS DO CERTAME	
Órgão Solicitante: Departamento Administrativo e Atividades Complementares **Órgão Licitante:** Câmara Municipal de Imperatriz/MA	
Objeto: Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas neste instrumento.	
Esclarecimentos: Até XX/XX/XXXX às 23:59hrs para o endereço eletrônico: dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com	
Impugnações: Até XX/XX/XXXX às 23:59hrs para o endereço eletrônico dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com	
Data da Sessão: XX/XX/XXXX às XX:XX hrs	
Endereço para retirada do Edital: https://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes	
VALOR ESTIMADO, MÍNIMO, DE REFERÊNCIA OU SIGILOSO	**Valor: R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)** ☒Estimado ☐Mínimo ☐Referencia ☐Orçamento Sigiloso
NATUREZA DO OBJETO	☐Aquisição ☒Serviço ☐Obras e Serviços de Engenharia
PARTICIPAÇÃO – MEI / ME / EPP	☐Licitação Exclusiva para MEI / ME / EPP – Art. 48, I da Lei Complementar n° 123/2006. ☐Licitação com itens/grupos cotas de até 25% reservadas para MEI / ME / EPP – Art. 48, III da Lei Complementar n° 123/2006. ☒Licitação de Ampla Participação. ☐Licitação de Ampla Participação, com itens de participação exclusiva reservadas para MEI / ME / EPP – Art. 48, I da Lei Complementar n° 123/06.
CRITÉRIO DE JULTAMENTO E INTERVALO DE LANCES	☐Menor Preço ☐Maior Desconto ☒Melhor Técnica
CRITÉRIO DE ADJUDICAÇÃO	☒Global ☐Item ☐Por Grupo, para o(s) grupo(s): LOTE e ITEM, observada as condições definidas neste Edital e anexos.

INFORMAÇÕES	
Agente de Contratação: Victor Gabriel Aquino da Silva **Matrícula nº 01769**	**e-mail:** **dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com**
Endereço: Rua Simplício Moreira n° 1185, Centro, Imperatriz – MA	
Referência de Tempo: Para todas as referências de tempo será obrigatoriamente o **horário de Brasília – DF.** **OBS:** Na hipótese de não haver expediente na data fixada, ficará a sessão adiada para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora, salvo as disposições em contrario.	
APRESENTAÇÃO DE AMOSTRAS:	☐NÃO ☐SIM, na forma do Termo de Referencia
VISITA TÉCNICA:	☐NÃO ☐SIM, na forma do Termo de Referência

Concorrência Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)

MINUTA

Torna-se público, para conhecimento dos interessados, que a Câmara Municipal de Imperatriz - MA, por meio do Departamento Administrativo e Atividades Complementares e a Comissão Especial de Licitações, designada pela Portaria nº xxxxxx, sediada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, com critério de julgamento ***melhor técnica***, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/21, Lei nº 4.680/65 e as exigencias estabelecidas neste Edital.

Data da sessão:
Horário:
Local: Sede da Comissão Especial de Licitações sito na Rua Simplicio Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz – MA.

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, Lei nº 14.133/2021 e demais normas e condições fixadas neste edital.

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitarias junto a públicos de interesse.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitarios, de midia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitaria, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2. O planejamento, previsto no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitarias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

109
030/2025

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

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitarias;
b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitarias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinencia temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agencia de propaganda, doravante denominada agencia, licitante ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, aplicável subsidiariamente neste certame.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências 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.

2.2.2 As agências atuarão por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agencia não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

2.2.4 As agências atuarão de acordo com solicitação do ANUNCIANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1.

2.2.5 Para a execução dos serviços, o ANUNCIANTE instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

3.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 (dois mil e vinte e cinco) consta da Lei Orçamentária Anual - 2025, nas seguintes funcionais programáticas:

Função: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002

01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos nao Vinculados de Impostos

3.3 A Câmara Municipal de Imperatriz/MA se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4 No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125, da Lei 14.133/2021.

3.5 Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

3.5.2 O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 Poderá participar desta concorrência a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

4.2 Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:

a) que estiver cumprindo suspensão temporaria do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Câmara Municipal de Imperatriz/MA;

b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

d) estrangeira que não funcione no País;

e) cujos socios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;

f) que estejam reunidas em consorcio;

g) que atuem sem fins lucrativos.

4.2.1 Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparencia mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas

Punidas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

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

4.4 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 10.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.5 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1 Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio dos sítios abaixo, observados os procedimentos ali previstos:

- www.gov.br/pncp
- www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes

5.2 O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1 Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão Especial de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas

- por carta ou ofício: protocolizado no setor de licitações, situado na sede da Câmara Municipal de Imperatriz/MA sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, de segunda a sexta-feira, das 08:00h as 12:00h;
- pelo e-mail dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com

6.1.1 Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação em até 03 (três) dias úteis.

6.1.2 Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes, sem identificação da licitante consulente e de seu representante

6.1.2.1 A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitaria - Via Nao Identificada).

6.1.3 Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

6.1.4 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horario de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 9.2.

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1 O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado fisicamente de segunda a sexta-feira, das 08:00h às 12:00h, na sede da Comissão Especial de Licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA.

7.2 A impugnação também poderá ser enviada para o e-mail dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com, observados os prazos descritos no subitem 7.6. Nesse caso, o documento original deverá ser apresentado no endereço e nos horários previstos no subitem precedente, em até 02 (dois) dias úteis antes da data de abertura do certame.

7.3 A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

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

7.5 Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.

7.6 Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Especial de Licitação:

I - o cidadão e/ou licitante que não se manifestar em até 06 (seis) dias úteis antes da data de abertura do certame;

7.6.1 Considera-se licitante, para efeito do inciso II do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

8.1.1 Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

8.1.2 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, em que 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 ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

8.1.3 Caso o preposto da licitante nao seja seu representante estatutario ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no minimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo II. Nesse caso, o preposto tambem entregará à Comissão Especial de Licitação copia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos socios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatarios.

8.2 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

8.3 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

8.4 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos involucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 9.2.

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. 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, conforme disposto nos itens 10, 13 e 17 deste Edital.

9.2 Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

- dia: XX/XX/XXXX
- hora: às XX h
- local: setor de licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA.

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

9.3 Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horario a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

9.4 Os horarios mencionados neste Edital referem-se ao horario de Brasília.

9.5 O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 23, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Involucro nº 1

10.1.1 No Involucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitaria – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no involucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agencia que o solicitar formalmente no setor de licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA, de segunda a sexta-feira, das 08:00h às 12:00h.

10.1.1.2 O Involucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Involucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Involucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

10.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

10.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / 2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

10.1.2.2 O Invólucro nº 2 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.

Invólucro nº 3

10.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertorio e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.5, 11.7 e 11.9 deste Edital.

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

Invólucro nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX / 2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

10.1.3.2 O Involucro 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.

10.1.3.3 O Involucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

11.1.2 A proposta técnica será apresentada em três vias escritas distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

11.1.3 O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias escritas, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

11.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;

d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

g) alinhamento justificado do texto.

h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 deste Edital.

11.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II -ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitarios (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

11.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

11.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

11.3.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

a) análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

11.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 deste Edital.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitarias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio,

b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio radio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de nao mídia.

11.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que nao haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Involucro nº 1 poderão ser dobradas.

11.3.3.3.2 Na elaboraçao de 'monstro' ou *leiaute* eletrônico para o meio radio poderão ser inseridos todos os elementos de referencia, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

11.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.4 O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*

11.3.3.3.4.1 Nessas midias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

11.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

11.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anuncio revista, *banner* internet).

11.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

11.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11.3.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitaria proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horarias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

11.3.4.1 Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11.3.4.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;

c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;

d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;

e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonancia com novas tecnologias.

i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitario de não mídia

11.3.4.3 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veiculos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

11.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alinea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em copia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante:

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno especifico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1 O caderno especifico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituida de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiencia), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigencia do contrato.

11.7 Quesito 3 - Repertorio: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno especifico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.7.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11.8 O Repertorio será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuidas pela licitante.

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

11.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de março de 2023.

11 8 1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno especifico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

11 8.1 3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não

11.8.2 Para cada peça publicitária 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 ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

11 8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agencia de propaganda.

11.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitaria – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitarias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitarias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2 Os Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados a partir de 01 de março de 2023.

11.10.3 É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propos a resolver.

11.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinencia dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitaria, considerada a verba referencial para investimento.

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinencia da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitarias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretaçoes favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 Subquesito 4 - Estrategia de Midia e Não Mídia

a) a adequação da Estrategia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistencia do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiencia dos profissionais da licitante em atividades publicitarias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevancia e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

12.2.3 Quesito 3 - Repertorio

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidencia de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitaria;

b) a demonstração de que a solução publicitaria contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

12.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitária	*70*
Quesito 1	I. Raciocínio Básico	*20*
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	*20*
	III. Ideia Criativa	*20*
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	*10*
2.	Capacidade de Atendimento	*10*
3.	Repertório	*10*
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	*10*
PONTUAÇÃO TOTAL		**100**

12.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de tres simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 deste Edital.

12.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

12.3.4 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.4.1 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, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

12.3.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitaria; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.4 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 12.5 deste Edital.

12 5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) nao alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que nao atender às demais exigencias do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

12.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

12 7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 23.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 21 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

13.1 No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

13.1.1 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 XX / 2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

13.1.2 O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às caracteristicas de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada,

assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 36 e 37 da Lei nº 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de honorarios superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

b) percentual de honorários superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitario, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitarias.

c) percentual de honorários superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias,

14.3 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

14.3.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligência nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

14.3.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada

15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

15.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

15.3 Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'a', 'b' e 'c', todas do subitem 14.2 deste Edital.

15.4 Caso a mesma proposta não apresente as condições estabelecidas no subitem 15.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'a', 'b' e 'c'.

15.5 Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'a' do subitem 14.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 14.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 14.2;

15.6 Se houver divergencia entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16.1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

16.2 Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 a Comissão Especial de Licitação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame, observada a mesma previsão legal.

16.3 A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

17.1.1 A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 19.1.2 deste Edital.

Invólucro nº 5

17.1.2 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues 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 XX / 2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

17.1.3 O Involucro nº 5 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.

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em via original; ou

II – fotocópia autenticada por cartório ou por membros da Comissão Especial de Licitação, mediante apresentação da versão original do documento, no momento da sessão prevista no item 17.1;

18.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

18.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

18.2.1. **Habilitação jurídica:**

18.2.1.1. Pessoa física: cédula de identidade (RG) ou documento equivalente que, por força de lei, tenha validade para fins de identificação em todo o território nacional;

18.2.1.1.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

18.2.1.1.2. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor;

18.2.1.1.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

18.2.1.1.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

18.2.1.1.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

18.2.1.1.6. Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

18.2.1.1.7. Sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971;

18.2.1.1.8. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou

da consolidação respectiva.

18.2.1.2. **Habilitação fiscal, social e trabalhista:**

18.2.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

18.2.1.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributarios federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretario da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

18.2.1.2.3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

18.2.1.2.4. Prova de inexistencia de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Titulo VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

18.2.1.2.5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

18.2.1.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

18.2.1.2.7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicilio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei;

18.2.1.2.8. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar nº 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal;

18.2.1.2.9. Declaração de que cumpre as exigencias de reserva de cargos para pessoa com deficiencia e para reabilitado da Previdencia Social, previstas em lei e em outras normas específicas

18.2.1.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

18.2.1.3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

18.2.1.3.2. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:

18.2.1.3.2.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvencia Geral (SG) superiores a 1 (um);

18.2.1.3.2.2 Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

18.2.1.3.2.3. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

18.2.1.3.3. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos indices de Liquidez Geral (LG), Solvencia Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação capital social mínimo de 10% do valor total estimado da contratação;

18.2.1.3.4. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigencias da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

18.2.1.3.5. O atendimento dos indices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

18.2.1.4. **Qualificação Técnica:**

18.2.1.4.1. Declaração de que o licitante tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

18.2.1.4.2. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidão(ões) ou atestado(s), por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

18.2.1.4.2.1. Será admitida, para fins de comprovação de quantitativo mínimo, a apresentação e o somatório de diferentes atestados executados de forma concomitante.

18.2.1.4.2.2. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

18.2.1.4.2.3. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, copia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

18.2.1.4.3. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei n° 12.232/2010, art. 4°, § 1°, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

18.2.1.5. Relação das instalações do aparelhamento e do pessoal técnico especializado, com a indicação da formação de cada um, adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação, constando ainda a Declaração Formal dessa disponibilidade quando da assinatura do contrato, sob as penas cabíveis na lei.

18.2.1.6. Declaração do Licitante, indicando o responsável técnico para acompanhar a execução dos serviços, devendo dela constar os dados pessoais, tais como: nome completo, n° do CPF, n° da cédula de identidade, endereço, Registro na Entidade Profissional, e ainda, copia da ficha ou folha do registro do profissional, e da CTPS ou Contrato de Prestação de Serviços, bem como Atestado de Capacidade Técnica, comprovando sua capacidade para dirigir e executar os serviços.

18.2.1.7 O(s) profissional(is) acima indicado(s) deverá(ão) participar do serviço objeto do contrato, e será admitida a sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pela Administração (§ 6º do art. 67 da Lei nº 14.133, de 2021)

18.2.1.8. declaração de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX / 2025

<nome da licitante, *se for o caso*, consórcio>, inscrita no CNPJ sob o nº_____, por intermédio de seu representante legal_____, portador(a) da Carteira de Identidade nº_____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

_____

<representante legal da licitante

18.2.1 9. declaração de Elaboração Independente de Proposta:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX / 2025

_____, como representante devidamente constituído pela _____, doravante denominada nome de fantasia, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela _____, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do ANUNCIANTE, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la

<local e data>

_____
representante legal da licitante

18.3 Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 18 deste Edital.

19.1.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 08 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

20. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

20.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta licitação.

20.2.1 Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes nao terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE e serão indicados pelo Departamento de Comunicação Social da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

20.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 03 (três) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 06 (seis) sem vínculo com o ANUNCIANTE.

20.3.1 Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

20.3.1.1 Para composição da relação prevista no subitem 20.3, a Comissão Especial de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 20.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

20.3.2 A relação dos nomes referidos no subitem 20.3 será publicada no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

20.3.3 O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos dos subitens 20.2.1, 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

20.3.4 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 o subitem 20.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

20.3.5 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.

20.3.6 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, respeitado o disposto neste item.

20.3.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

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

20.3.7 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 no subitem 20.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos

Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, *caput*, da Lei 14.133/2021.

20.4.1 Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, observados os respectivos modelos:

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ... , Matrícula nº ....., lotado no ....., integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº ...../..... realizado pelo(a) ....., para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____ de _____

_____
Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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 Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitaria – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio 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 influencia do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitaria, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

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/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

2. Eu, ..., Matrícula nº ....., vinculada ao ....., integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo(a) ..... para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2 Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediario de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Data: _____ de _____ de _____.

_____
Assinatura

20.4.1.1 Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diario Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA é obrigatória:

a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;

b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade superior do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA, de segunda a sexta-feira, no horario de 08:00 h as 12:00 h.

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade superior do ANUNCIANTE, que decidirá em 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

22.4 Nao será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante

22.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicado pela Comissão Especial de Licitação.

22.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

23.1 Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

23.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

23.1.2 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituida de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessoes públicas.

23.1.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos involucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Especial de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 20.4.1.

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

23.1.7 Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

23.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber os Involucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1 O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

a) não estiver identificado;

b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c) nao estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Involucro nº 2.

23.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 23.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Involucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais involucros da mesma licitante.

23.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Involucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Involucros nº 1 e nº 3;

b) retirar e rubricar o conteúdo do Involucro nº 1;

c) abrir os Involucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Involucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 23.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

23.2.2.1.1 Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os involucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Especial de Licitação.

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

23.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Involucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4 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.

23.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

23.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistencia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitaria - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitaria - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitaria - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Involucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Involucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Involucros nº 3.

23.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6.2 O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Involucro nº 2.

23.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos

Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Involucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da 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 Involucros nº 2;

c) cotejar os documentos constantes dos Involucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7, se for o caso;

g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1 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, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

23.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, 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 as Propostas de Preços, 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, os documentos integrantes dos Involucros nº 4;

d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigencias deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 15.2 e 15.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

f) verificar se a licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica apresentou a Proposta de menor preço e efetuar com as que não tenham apresentado a negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 nos termos da Proposta de menor preço;

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;

h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos subitens 12.4 e 12.5, a licitante que:

h1) tenha sido mai bem classificada no julgamento da Proposta Técnica; e

h2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021

i) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital

Quarta Sessão

23.5 Nao tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistencia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 21, 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) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber e abrir os Involucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Involucros nº 5;

f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (tres) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

g) informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistencia ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistencia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

24.2 Será vencedora desta concorrência a licitante que:

a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;

b) individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art.61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;

c) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1 A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

25.1.1 O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

25.1.1.1 Se alguma das licitantes vencedoras não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no§ 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

25.2 Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

25.3 Os contratos para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.4 O ANUNCIANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, os contratos que vierem a ser assinados, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.5 A contratada mantera, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatorio da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

25.6 As contratadas se obrigam a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluida a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.7 As contratadas centralizarão o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Imperatriz/MA, onde, para esse fim, manterão sede, filial, sucursal ou escritorio, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.8 Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1 As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas no Termo de Referencia e Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

27.1 As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o art. 89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

28. FISCALIZAÇÃO

28.1 O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiencias, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos do Termo de Referencia e da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1 A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preço, observado o item 15 deste Edital.

29.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1 Será aplicada às licitantes vencedoras multa compensatoria de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;

b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2 O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligencia destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

31.2 A Comissão Especial de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

31.3 A Comissão Especial de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4 Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

31.5 Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

31.6 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados à Procuradora Geral da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e ao Ministério Público Estadual, para as providências devidas.

31.8 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021

31.9 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

31.10 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.10.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

31.10.2 O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11 Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.12 Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

31.13 As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da comarca de Imperatriz/MA.

31.14 Integram este Edital os seguintes Anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Modelo de Procuração;

c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;

d) Anexo IV: Minuta de Contrato;

e) Anexo V: Termo de Referência.

Imperatriz (MA), 14 de abril de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares

246
030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CONCORRÊNCIA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

BRIEFING

MODELO DE BRIEFING

PROCESSO ADMINISTRATIVO N º 030/2025

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

1 - A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Legislativo Municipal fundamenta-se na premissa de que é um direito da população ser informada e uma responsabilidade da Câmara fornecer essas informações. Ela deve estar alinhada a objetivos sociais de interesse coletivo e sempre ter um caráter educativo, informativo ou orientador.

Por meio dessa comunicação, a sociedade toma conhecimento de seus direitos e deveres, das atividades da Câmara e dos benefícios gerados por essas ações. Dessa forma, a comunicação do Legislativo exerce uma função institucional crucial, contribuindo para o fortalecimento da cidadania.

2 - OBJETIVO PRINCIPAL

I - Disseminar informações sobre temas de interesse dos diversos órgãos da Câmara Municipal de Imperatriz;
II - Incentivar a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
III - Promover a ampla divulgação dos direitos do cidadão e dos serviços disponíveis à população;
IV - Explicar os projetos e políticas propostas pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

3 - CÂMARA MUNICIPAL

O governo municipal possui funções distintas, sendo atribuída à Câmara a função legislativa e à Prefeitura a funcao executiva.
No entanto, não existe entre elas qualquer subordinação administrativa ou política. O que caracteriza a relação entre os dois poderes é a integracao de suas funções e atividades político-administrativas.

4 - NATUREZA DA CÂMARA

A regra geral da capacidade jurídica garante as Câmaras Legislativas o direito de atuar judicialmente dentro de suas prerrogativas. Embora sejam entidades despersonalizadas juridicamente, é assegurado a elas o direito de se manifestar em juízo para proteger seus interesses institucionais, relacionados as funcões legislativa e fiscalizadora.

Para que essa excepcionalidade seja fundamentada na segurança jurídica da representação, as Câmaras Legislativas Municipais precisam ter autonomia administrativa, permitindo-lhes organizar um quadro funcional independente do Poder Executivo Municipal. Isso se faz necessário, pois, em determinadas situacões, não se trata apenas do exercício da discricionariedade, mas da obrigacao constitucional de distinguir o "Dever-Ser" (teoria) do "Ser" (prática).

5 - OS SEUS SERVIÇOS

Sao serviços das Câmara Legislativas :
I - Votar os projetos encaminhados pelo Executivo,
II - Elaborar projetos por seus componentes,
III - Fiscalizar o Executivo,
IV - Analisar e julgar as prestações de contas do Executivo,
V - Fiscalizar a aplicação das Leis de interesse da população.

6 - FUNÇÕES DA CÂMARA

A principal função das Câmaras Legislativas é a criação de leis. O Poder Legislativo é representado pelos legisladores, homens responsáveis por elaborar as normas que regulam o País, o Estado ou o Município. No âmbito federal, Senadores e Deputados têm a incumbência de elaborar as leis nacionais. Nos Estados, são as Assembleias Legislativas, compostas por Deputados Estaduais, e nos Municípios, as Câmaras Municipais, formadas pelos Vereadores.

Além de legislar, o objetivo do Poder Legislativo é criar normas de direito com abrangência coletiva, que regem as relações entre cidadãos e instituições públicas. Entre as funções fundamentais do Poder Legislativo estão a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em circunstâncias específicas, o julgamento de determinadas autoridades, como o Prefeito ou os próprios membros da Câmara.

No modelo de três poderes proposto por Montesquieu, o Poder Legislativo é composto por legisladores encarregados de elaborar as leis que estruturam o Estado. Esse poder, presente na maioria das repúblicas e monarquias, é organizado por meio de congressos, parlamentos, assembleias ou câmaras. Seu objetivo é criar normas de direito, de caráter geral ou individual, aplicáveis a toda a sociedade. Entre suas funções essenciais, destacam-se a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em situações específicas, o julgamento de figuras políticas, como o Presidente da República ou membros da Assembleia.

Em resumo, o Poder Legislativo é o poder encarregado de legislar, criar e sancionar as leis. Compete a esse poder a elaboração das normas que estruturam o ordenamento jurídico do Estado, alem de modificá-las ou revogá-las quando necessário.

No Brasil, a função legislativa é desempenhada pelo Congresso Nacional, composto por duas Câmaras: a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Nos Estados, o Poder Legislativo é exercido pelas Assembleias Legislativas, formadas pelos Deputados Estaduais, e nos Municipios, pela Camara

dos Vereadores.

7 - SÃO ÓRGÃOS DA CÂMARA

- Plenário (órgão responsável pelas deliberações);
- Mesa Diretora (órgão responsável pela condução dos trabalhos do Plenário, do processo legislativo e das atividades administrativas);
- Comissões (órgãos de estudo e emissão de pareceres);
- Diretorias da Câmara: Diretoria Administrativa e Departamento Técnico Legislativo, além da Diretoria de Gabinetes.

8 – A TAREFA DAS LICITANTES

I - Cumprir a prescrição constitucional (art. 37, caput, e § 1.º), assegurando que a publicidade não resulte em promoção pessoal das autoridades.

II - Divulgar os projetos de lei e outras matérias legislativas discutidas e deliberadas na Casa.

III - Estimular no cidadão o conhecimento e a compreensão das responsabilidades e limitações dessa esfera de poder, fazendo com que a Câmara Municipal seja vista como um espaço simbólico do exercício do poder que emana do povo.

IV - Informar a opinião pública sobre os atos e serviços da Administração, com caráter informativo, institucional e orientador, permitindo não só que a sociedade conheça os rumos das normas jurídicas, mas também estimulando o debate crítico e construtivo sobre os temas discutidos no Parlamento.

V - Divulgar as ações do Legislativo na fiscalização do Executivo, destacando os projetos de lei, o número de reuniões ordinarias e extraordinarias realizadas, a frequência dos vereadores nas sessões, o subsídio mensal dos vereadores, os valores gastos com os gabinetes e o total de despesas com viagens.

VI - Promover os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo Legislativo, proporcionando a oportunidade de formação de novas lideranças com capacitação formal para atuar no Legislativo, além de cursos que promovem debates e aperfeiçoamento para vereadores, servidores e a população.

Esses projetos visam preparar todos os segmentos para refletirem sobre seu papel na construção de uma sociedade melhor, além de informar a todos sobre seus direitos, deveres e as funções reais dos vereadores, possibilitando que exerçam plenamente a cidadania.
VII - Divulgar as Audiencias Públicas realizadas pela Casa e os resultados obtidos.

ATIVIDADES PREVISTAS:

As licitantes deverão apresentar soluções de comunicação para diferentes tipos de problemas: um de caráter defensivo (ações internas) e outro de caráter propositivo (ações externas), além de manter a comunicação relacionada aos esforços governamentais já realizados ao longo do período em questão. O objetivo é ajustar as necessidades de comunicação do Governo do Estado às demandas atuais e futuras.

Para resolver os desafios mencionados, as propostas devem incluir, além das estratégias tradicionais, soluções inovadoras de comunicação.

Deve ser apresentado um plano de comunicação que contemple tanto os públicos internos quanto os externos. Esses planejamentos farão parte da avaliação técnica desta licitação, e as concorrentes deverão apresentar:

- Diagnóstico da situação;
- Estratégia de Comunicação. (novas ações e manutenção)

a) Planejamento, Criação, Produção interna e intermediação de veiculação de campanhas publicitárias de comunicação social para divulgação das ações da Câmara Municipal de Imperatriz orientadas pelo approach: **CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ. PARLAMENTO FORTE, CIDADANIA ATIVA!**

b) As campanhas que a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ vai produzir e veicular no

período do contrato devem estar em plena sintonia com os instrumentos legais, diretrizes estratégicas e políticas públicas legislativas.

c) Valor estimado para a contratacão conforme dotação orcamentária. **ATÉ R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)**

9 - PÚBLICO ALVO

O Público alvo da campanha são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Imperatriz (MA). Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores.

10 - RAZÕES:

Emotiva – A cada quatro anos, o eleitor confia aos vereadores a responsabilidade de fiscalizar o uso de seus recursos, acompanhando como o prefeito está administrando o orçamento. Além disso, cabe ao vereador criar leis que promovam melhorias para a cidade e, por consequência, melhorem a qualidade de vida dos seus habitantes.

Racional – A transparencia nas votacões dos projetos de lei, realizadas no plenario da Câmara Municipal, bem como nas ações desenvolvidas pelo Legislativo, é garantida por meio de publicações no portal da transparencia.

11 - PONTOS POSITIVOS

- Abrangencia dos projetos de lei e outros atos voltados para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.
- Ações que buscam o uso racional e eficiente dos recursos públicos na Câmara, garantindo transparencia nos gastos.

- Localização da Câmara no centro da cidade, em um edifício moderno e com acessibilidade para pessoas com necessidades especiais.
- Estrutura disponível para a realização de atividades de capacitação de servidores, vereadores e da comunidade.
- Acervo digital de leis e fotos, que em breve estará disponível para consulta, inclusive pela internet.
- Qualificação contínua dos servidores, visando a prestação de um serviço de melhor qualidade à comunidade.

12 – PONTOS NEGATIVOS

- Dificuldade da população em compreender a verdadeira função do Legislativo.
- Dificuldade em diferenciar as responsabilidades do Executivo e do Legislativo.
- Desgaste da imagem dos políticos, independentemente da esfera de poder (estadual, federal ou municipal), com razões variadas para essa percepção.

13 - INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

Site. **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/**
Instagram: **@camaraimperatrizma**
Link Logomarca: **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br** (A marca a ser aplicada nas peças de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal.

14 - CONCEITO

O conceito que assumirá as ações de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal é o que dispõe a Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e a parágrafo 1º, do artigo 37, da Constituição Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças devem apresentar textos e imagens de forma leve e agradável, podendo, nos casos de áudio e vídeo, incluir um jingle como mensagem. Além da peça principal, é possível criar peças informativas específicas para cada açao.

A campanha simulada que será avaliada deve ter caráter municipal, com um prazo de execução de um (01) mes e um orçamento de R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

Imperatriz (MA), 04 de abril de 2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Briefing
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

CONCORRÊNCIA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)
ANEXO II
MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº __/2025**.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e
assinatura dos representantes legais

CONCORRÊNCIA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)
ANEXO III
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
Comissão Especial de Licitação
Referente Concorrência nº __/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

1. Preços sujeitos a valoração

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: .....% (.....por cento)

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

I) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorarios, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitaria, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias: .....% (.....por cento)

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigencia do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ..... (.....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a 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, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referencia.

local e data

nome completo da licitante
nome, cargo e assinatura dos representantes legais

CONCORRÊNCIA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo nº 030/2025)
ANEXO IV
MINUTA DO CONTRATO

TERMO DE CONTRATO Nº ...../...., DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE FAZEM ENTRE SI A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA) E A EMPRESA .....

A **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA**, pessoa jurídica de direito público interno inscrita no CNPJ nº 69.555.019/0001-09, com sede na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, neste ato representada por seu Presidente Sr. Adhemar Alves de Freitas Júnior, brasileiro, casado, agente político, doravante denominado **CONTRATANTE**, e a _____, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, com sede na _____, doravante designada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF nº _____, tendo em vista o que consta no **Processo Administrativo nº 030/2025** e em observancia às disposições da Lei nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/65, Lei nº 14.133/21, Lei nº 8.078, de 1990 - Código de Defesa do Consumidor e demais legislações aplicáveis, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente da **Concorrência nº** ____/___, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº __/2025, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitarias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitarios, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;

c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e

d) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitarias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitarias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitarias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinencia temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 nao abrangem as atividades de promoção, de patrocinio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação.

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

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

2.4 A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5 Para a execução dos serviços, a **CONTRATANTE** observará os procedimentos de seleção interna entre as agencias contratadas, em decorrência do processo licitatório que deu origem a este instrumento, cuja metodologia foi publicada no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de __/__/___, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, disponível na internet no endereço www.camaraimperatriz.ma.gov.br

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.1.1. A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado, atentando, ainda, para o cumprimento dos seguintes requisitos:

a) Estar formalmente demonstrado no processo que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;
b) Seja juntado relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações de que os serviços tenham sido prestados regularmente;
c) Seja juntada justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;
d) Haja manifestação expressa do contratado informando o interesse na prorrogação;
e) Seja comprovado que o contratado mantém as condições iniciais de habilitação.

3.2. O contratado não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

3.3. A prorrogação de contrato deverá ser promovida mediante celebração de termo aditivo.

3.4. Nas eventuais prorrogações contratuais, os custos não renováveis já pagos ou amortizados ao longo do primeiro período de vigencia da contratação deverão ser reduzidos ou eliminados como condição para a renovação

3.5. O contrato não poderá ser prorrogado quando o contratado tiver sido penalizado nas sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar com poder público, observadas as abrangências de aplicação.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº __/2025, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R$ _____ (_____)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 (dois mil e vinte e cinco) consta da Lei Orçamentária Anual - 2025, nas seguintes funcionais programáticas:

Função: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002
01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos não Vinculados de Impostos

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 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 vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.2 A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência de eventual redução identificada nas referencias de mercado, por meio de termo aditivo.

261
030/2025

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos do art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da **CONTRATADA**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

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

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** na cidade de Imperatriz/MA, onde, para esse fim, mantera escritorio, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, na cidade de Imperatriz/MA, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 01 (um) Diretor de Atendimento: possuir formação acadêmica em jornalismo ou comunicação social e experiência comprovada, de no mínimo 03 (tres) anos, na função,

b) 01 (um) profissional de atendimento: possuir experiência comprovada, de no mínimo 01 (um) ano, em atendimento de publicidade;

c) 01 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica em administração de empresas, estatística ou áreas afins e experiência comprovada, de no mínimo 01 (um) ano, em planejamento de comunicação e marketing;

d) 01 (um) Diretor de Criação: possuir experiência comprovada, de no mínimo 02 (dois) anos, na direção de criação publicitária;

e) 01 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica): possuir experiência comprovada, de no mínimo 02 (dois) anos, em produção;

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

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

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

5.1.5.1 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.

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

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

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

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

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

5.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

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

V - 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 do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF 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;

VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionario 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".

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

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

5.1.7.3 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.

5.1.7.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA,** quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.7.5 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 da Lei nº 12.288/2010.

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

5.1.7.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.8 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**.

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

I - um mesmo socio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

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

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

5.1.9.1 A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitario de veiculos de divulgação, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigencia deste contrato.

5.1.9.1.2 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, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.9.1.3 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 violencia, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10 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, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11 Apresentar à **CONTRATANTE**, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo previo sobre os 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, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos 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**.

5.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

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

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

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, copia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) TV e Cinema: copias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Radio: arquivos digitais; e

d) Midia impressa e material publicitario: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD ou em nuvem, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**

5.1.13 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatorio da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12.

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

5.1.15 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 veiculos de divulgação, bem como os honorarios 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.

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

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

5.1.18 Nao caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.19 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluida a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.21 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.

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

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

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

5.1.25 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatarios e a própria **CONTRATANTE**.

5 1 26 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estrategia de atuação da **CONTRATANTE**

5.1.26.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisao deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** as penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinaria.

5.1.27 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.

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

5.1.29 Responsabilizar-se pelo onus 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 presente contrato

5 1.29.1 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 importancias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento

5.1.30 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 deste contrato.

5 1.31 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art 5º da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;

b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorarios devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;

e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedencia, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade

g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados

6.2 A juizo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitaria integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigencia, com ou sem modificações

6.3 A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção

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

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

7.4 A **CONTRATADA** adotará as providencias 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**

7.5 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.

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

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

068
030/2005

7.8 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**

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

7.10 A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

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

7.10.2 Copia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.2 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato;

II) à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.2.1 Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.3 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o

desconto de agencia concedido pelos veiculos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.1, 8.1.2 e 8.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competencia da **CONTRATADA**

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

a) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias,

d) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.4.1 Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidencia de honorários

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

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGENCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965.

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitarios concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 A **CONTRATANTE** poderá, a seu juizo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigencia deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.

10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a **CONTRATADA** solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

10.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela **CONTRATANTE** em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por periodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de tres simples.

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de tres simples.

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso,

tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

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

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

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermedio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;
II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar copia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermedio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

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

10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da copia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - a correspondente Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº _____, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e) do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

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

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**

11.1.2 O fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionario da agencia 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 contratante, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução."

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providencias a cargo da **CONTRATADA**:

> I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;
>
> II - intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
>
> III - bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;
>
> IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providencias previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgaçao com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2 É da responsabilidade da **CONRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

11.2.2.3 Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mes de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4 No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

> I - Revista: exemplar original;
>
> II - Jornal: exemplar ou a página com o anuncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça, podendo o mesmo ser apresentado em meio digital.

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

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

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

a1) 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' deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea 'a' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b2) Mídia Digital Out Off 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, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos,

nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3.1) 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 por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.4.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.4.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.5 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta on-line no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.5.1 Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada no SICAF ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar 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.

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

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

11.7 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, 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:

$$AF = [(1 + IPCA/100)^{N/30} - 1] \times VP$$, 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.

11.7.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.7, os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitarios, junto a veiculos de divulgação.

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

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

11.9 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agencia bancária pagadora.

11.9.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

11.9.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendencia.

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

11.9.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.9.2.3 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.

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor

correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12 1.2 A inobservancia do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.1 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

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

- caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;
- seguro-garantia;
- fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na conta bancária de titularidade da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei 14.133/2021.

12.4 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 deste 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**.

12.5 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 vigencia deste 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;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidario, 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.

12.6 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 custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

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

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:
I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratorias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**

12.7.1 A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

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

12.9 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.10 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**.

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13 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.

12.14 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 deste contrato, mediante certificação, por seu gestor, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

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

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – Advertencia;

II – Impedimento para licitar e contratar;

III – Multa de mora e multa compensatoria;

IV - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

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

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

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no SICAF pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no SICAF.

13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - a advertencia, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo gestor deste contrato;

II - caberá a autoridade superior aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade,

III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente a autoridade superior.

13.3 A sanção de advertencia poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

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

13.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

13.3.1.1 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 – Correspondencia entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da Infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

13.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondencias, as descrições e as incidencias 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 deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração)
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidencia, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da **CONTRATANTE**.	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da **CONTRATANTE**.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	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.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE** no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela **CONTRATANTE**.	Grave	Por ocorrência.
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**.	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela **CONTRATANTE** na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à **CONTRATANTE** devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**.	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.

17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitarias da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
18.	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 nº 12.288/2010 (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização previa e por escrito da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veiculo 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.
21.	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.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que um mesmo socio 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
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, copia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em midia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da	Grave	Por ocorrência

	execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**.		
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da **CONTRATANTE**.	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
28.	Recusar o ressarcimento à **CONTRATANTE** de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	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
35.	Gerar prejuízos e infrações à **CONTRATANTE** na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

13.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas 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.

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

13.4 A suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertencia, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

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

13.5.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

I – 0,33% (zero ponto 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;

II – 0,66% (zero ponto 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

13 5 2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.5 3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

I - 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 deste contrato;

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

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**

III – 0,07% (zero ponto zero sete por cento) do valor deste 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 12.1 deste contrato;

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

13.6 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 deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertencia ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela **CONTRATANTE;**

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

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

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**

13 7 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuizo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuizo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13 7 1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

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

II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados;

III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

13.7.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8 Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 010 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) a advertência, o impedimento quanto a participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio da autoridade competente;

b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: a autoridade superior.

13.9 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.11 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.11.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) for envolvida em escândalo público e notorio;

c) quebrar o sigilo profissional;

286.
03/2025

d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;

g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;

h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agencia bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordancia desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial

14.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatorio da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A nao apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE,** nos termos de lei.

15.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diario Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, §1º da Lei nº 14.133.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerancia das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – nao constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Comarca de Imperatriz - MA.

Para firmeza e validade do pactuado, o presente Termo de Contrato foi lavrado em duas (duas) vias de igual teor, que, depois de lido e achado em ordem, vai assinado pelos contraentes.

Imperatriz (MA), __ de _____ de ____

_____
CONTRATANTE

_____
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1 - _____ 2 - _____
CPF _____ CPF: _____

ESTADO DO MARANHÃO
CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CONCORRÊNCIA Nº xxx/xxxx
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO V
TERMO DE REFERÊNCIA

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 289
Proc. 030/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 136
Proc. 030/2025

TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermedio de agência de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas neste instrumento.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em Tópico especifico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referencia.

2.2. **Previsão no Plano de Contratações Anual:**

2.2.1. Face o exposto e em observancia ao que aduz o inciso II do § 1° do art. 18 da Lei 14.133/21, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no plano anual de contratações.

3. DA MODALIDADE FUNDAMENTAÇÃO LEGAL DA CONTRATAÇÃO

3.1. A contratação do presente objeto se dará por meio de licitação na modalidade **Concorrência**, do tipo **melhor técnica**.

3.2. A licitação e a contratação reger-se-ao pelas disposições da Lei Federal nº 14.133/2021, Lei Federal nº 12.232/2010, do Decreto Federal nº 11.462/23, bem como pela Lei Ordinária nº 2.015/24 e, no que couber, na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e suas alterações, aplicando subsidiariamente demais normas regulamentares pertinentes à especie.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO E ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

4.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

5.1. Para a contratação será observado os seguintes requisitos:

5.1.1. A empresa a ser contratada deverá se responsabilizar por todas as despesas diretas ou indiretas a fim de que o objeto seja executado de acordo com o solicitado, atendendo todas as especificações e preço;

5.1.2. O objeto deverá ser executado no prazo máximo definido na proposta de preços apresentada, contado da data de recebimento da nota de empenho, ordem de serviço ou documento equivalente;

5.1.3. A Contratada deverá providenciar a imediata correção de deficiências, falhas ou irregularidades constatadas, referentes às condições firmadas;

5.2. **Sustentabilidade:**

5.2.1. Os critérios de sustentabilidade encontram-se pormenorizados em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5.3. **Subcontratação**

5.3.1. Não é admitida a subcontratação do objeto contratual.

5.4. **Garantia da contratação**

5.4.1. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, podendo o Contratado optar pela caução em dinheiro ou em

290
03/2025

títulos da dívida pública, seguro-garantia, fiança bancária ou título de capitalização, em valor correspondente a 05% (cinco por cento) do valor total da contratação.

5.4.2. Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la, no máximo, até a data de assinatura do contrato.

5.4.3. A apólice de seguro-garantia deverá ter validade durante a vigência do contrato e por mais 90 (noventa) dias após término deste prazo de vigência, permanecendo em vigor mesmo que o Contratado não pague o prêmio nas datas convencionadas.

5.4.4. Caso o adjudicatario não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, ocorrerá a preclusão do direito de escolha dessa modalidade de garantia.

5.4.5. A apólice de seguro-garantia deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora.

5.4.6. Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvados os períodos de suspensão contratual.

5.4.7. Caso o adjudicatário não opte pelo seguro-garantia ou não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, deverá apresentar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contado da assinatura do contrato, comprovante de prestação de garantia nas modalidades de caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, fiança bancária ou títulos de capitalização.

5.5. Caso seja a garantia em dinheiro a modalidade de garantia escolhida pelo Contratado, deverá ser efetuada em favor do Contratante, em conta específica indicada por este, com correção monetária.

5.6. Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério competente.

5.7. No caso de garantia na modalidade de fiança bancária, deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

5.8. Na hipótese de opção pelo título de capitalização, a garantia deverá ser custeada por pagamento único, com resgate pelo valor total, sob a modalidade de instrumento de garantia, emitido por sociedades de capitalização regulamente constituídas e autorizadas pelo Governo Federal.

5.9. O título de capitalização deverá ser apresentado ao Contratante juntamente com as condições gerais e o número do processo administrativo sob o qual o plano de capitalização foi aprovado pela Susep (art. 8º, III, da Circular SUSEP nº 656, de 11 de março de 2022).

5.10. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, sob pena de não aceitação, o pagamento de:

5.10.1. prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

5.10.2. multas moratórias e punitivas aplicadas pela Administração à contratada; e

5.10.3. obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza e para com o FGTS, não adimplidas pelo Contratado.

5.10.4. Em caso de seguro-garantia, a apólice deverá ter cobertura para pagamento direto ao empregado após decisão definitiva em processo administrativo que apure montante líquido e certo a ele devido em razão de inadimplência do Contratado, independentemente de trânsito em julgado de decisão judicial.

5.11. No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

5.12. Na hipótese de suspensão do contrato por ordem ou inadimplemento da Administração, o Contratado ficará desobrigado de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

5.13. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contados da data em que for notificada.

5.14. O Contratante executará a garantia na forma prevista na legislação que rege a materia.

5.14.1 O emitente da garantia ofertada pelo Contratado deverá ser notificado pelo Contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais.

5.14.2 Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep n° 662, de 11 de abril de 2022.

5.15. Extinguir-se-á a garantia com a restituição da carta fiança, autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia ou anuência ao resgate do título de capitalização, acompanhada de declaração do Contratante, mediante termo circunstanciado, de que o Contratado cumpriu todas as cláusulas do contrato.

5.15.1 A extinção da garantia na modalidade seguro-garantia observará a regulamentação da Susep.

5.15.2 A Administração deverá apurar se há alguma pendência contratual antes do término da vigência da apólice.

5.16. A garantia somente será liberada ou restituída após a fiel execução do contrato ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente.

5.16.1 Em se tratando de serviços executados com dedicação exclusiva de mão de obra, a garantia somente será liberada ante a comprovação de que o Contratado pagou todas as verbas rescisórias decorrentes da contratação, sendo que, caso esse pagamento não ocorra até o fim do segundo mês após o encerramento da vigência contratual, a garantia deverá ser utilizada para o pagamento dessas verbas trabalhistas, incluindo suas repercussões previdenciárias e relativas ao FGTS, observada a legislação que rege a matéria,

5.16.2 Tambem poderá haver liberação da garantia se a empresa comprovar que os empregados serão realocados em outra atividade de prestação de serviços, sem que ocorra a interrupção do contrato de trabalho;

5.16.3 Por ocasião do encerramento da prestação dos serviços Contratados, a Administração Contratante poderá utilizar o valor da garantia prestada para o pagamento

direto aos trabalhadores vinculados ao contrato no caso da não comprovação: (1) do pagamento das respectivas verbas rescisórias ou (2) da realocação dos trabalhadores em outra atividade de prestação de serviços.

5.17. O Contratado autoriza o Contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista neste Termo de Referência.

5.18. O garantidor não é parte para figurar em processo administrativo instaurado pelo Contratante com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à contratada.

5.19. A garantia de execução é independente de eventual garantia do produto ou serviço prevista neste Termo de Referência.

6. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. A execução do objeto seguirá a seguinte dinâmica:

6.1.1 Início da execução do objeto: dois dias da assinatura do contrato.

Garantia dos Serviços

6.2. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

7. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

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

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

7.3. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providencias que devam ser cumpridas de imediato.

7.4. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, e/ou pelos respectivos substitutos.

7.5. **Da fiscalização e acompanhamento do contrato:**

7.5.1. O fiscal do contrato acompanhará a execução, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração, e realizará o recebimento provisório do objeto mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter técnico e administrativo;

7.5.2. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção;

7.5.3. O fiscal do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competencia, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso;

7.5.4. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato;

7.5.5. O fiscal do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual;

7.5.6. O fiscal do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de

apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário;

7.5.7. Caso ocorram descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência;

7.5.8. Cabe ainda ao fiscal do contrato:

7.5.8.1. Esclarecer prontamente as dúvidas administrativas e técnicas e divergências que surgirem na execução do objeto contratado;

7.5.8.2. Expedir por meio de notificações e/ou relatório de vistoria as ocorrências e fazer as determinações e comunicações necessárias à perfeita execução contratual;

7.5.8.3. Proceder, conforme cronograma físico-financeiro, as medições referentes à execução contratual;

7.5.8.4. Adotar medidas preventivas de controle do contrato, inclusive manifestar-se a respeito da suspensão da entrega de bens, e da realização de serviços acessórios, se for o caso;

7.5.8.5. Conferir e certificar as faturas relativas às aquisições, e se for o caso, dos serviços acessórios;

7.5.8.6. Proceder às avaliações dos serviços executados pela contratada;

7.5.8.7. Exigir o uso correto dos equipamentos de proteção individual e coletiva de segurança do trabalho;

7.5.8.8. Determinar a substituição, mediante justificativa, de empregado subordinado a contratada, inclusive de empregados de eventuais subcontratados, ou a própria subcontratada, que, a seus critérios comprometam o bom andamento dos serviços;

7.5.8.9.. Receber designação e manter contato com o preposto da contratada, e se for necessário, promover reuniões periódicas ou especiais para a resolução de problemas na entrega dos bens ou se for o caso, dos serviços acessórios;

7.5.8.10. Dar parecer técnico nos pedidos de alterações contratuais;

7.5.8.11. Conferir notas fiscais, faturas ou documentos equivalentes, documentos exigidos para o pagamento bem como verificar a manutenção das condições de habilitação da contratada e, após o ateste, encaminhar ao gestor de contrato para ratificação.

7.5.9. A fiscalização do contrato será realizada pelo(a) servidor(a) Marcelo Moraes dos Santos, PORTARIA/DIVERSAS/PR nº 003/2025 que acompanhará a entrega dos bens pelo contratado, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mes e ano, bem como o nome dos funcionários eventualmente envolvidos e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis;

7.5.10. A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos;

7.5.11. O descumprimento total ou parcial das responsabilidades assumidas pela contratada, sobretudo quanto às obrigações e encargos sociais e trabalhistas, ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no instrumento convocatório e na legislação vigente, podendo culminar em extinção do contrato, conforme disposto no Capítulo VIII do Título III e Capítulo I do Título IV, ambos da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

7.6. **Da gestão do contrato:**

7.6.1. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e

fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração;

7.6.2. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais;

7.6.3. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência;

7.6.4. O gestor do contrato emitirá documento comprobatorio da avaliação realizada pelos fiscais quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações;

7.6.5. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133/2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso;

7.6.6. Caberá ao gestor do contrato sugerir à autoridade competente a renovação, a prorrogação ou alteração dos contratos, ou sugerir a realização de novo procedimento licitatório ou de contratação direta, de acordo com as necessidades da Administração;

7.6.7. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração;

7.6.8. O gestor do contrato analisará os pedidos de reequilíbrio econômico-financeiro do contrato, analisará eventuais alterações contratuais, após ouvido o fiscal do contrato, decidirá provisoriamente a suspensão da entrega de bens ou a realização de serviços, e decidirá os requerimentos e reclamações relacionadas à execução contratual;

7.6.9. O gestor do contrato analisará os documentos referentes ao recebimento do objeto do contrato;

7.6.10. Ao gestor do contrato caberá ainda, quando necessário, convocar e coordenar reuniões, registradas em Ata, com a participação da contratada e dos fiscais, a fim de serem alinhados os procedimentos de acompanhamento da execução contratual, da forma de apresentação dos documentos exigíveis para realização do pagamento e conclusão da execução contratual;

7.6.11. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor competente para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.

7.7. A execução dos contratos deverá ser acompanhada e fiscalizada por meio de instrumentos de controle que compreendam a mensuração dos seguintes aspectos, quando for o caso:

7.7.1. Os resultados alcançados em relação ao contratado, com a verificação dos prazos de execução e da qualidade demandada;

7.7.2. Os recursos humanos empregados em funcão da quantidade e da formação profissional exigidas;
7.7.3. A qualidade e quantidade dos recursos materiais utilizados, conforme proposta vencedora, observando-se as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como marca, qualidade e forma de uso;
7.7.4. A adequação dos serviços prestados à rotina de execucão estabelecida;
7.7.5. O cumprimento das demais obrigações decorrentes do contrato; e
7.7.6. A satisfacao do público usuario.
7.8. As decisões e providências que ultrapassarem a competência dos servidores designados para a gestão e fiscalização do contrato deverão ser comunicadas à autoridade superior imediata, em tempo hábil, com as respectivas anotações dos fatos, para a adoção das medidas cabíveis.
7.9. Cabera ao gestor e fiscal do contrato, e aos seus substitutos a estreita observância da Lei Ordinária nº 2.015, de 05 de abril de 2024.

8. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

8.1. A avaliação da execução do objeto observará o disposto neste item:
8.1.1. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:
8.1.2. não produziu os resultados acordados,
8.1.3. deixou de executar, ou não executou com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou
8.1.4. deixou de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.
8.1.5. Para as contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133/2021, o prazo máximo para o recebimento definitivo será de até 3 (três) dias úteis;
8.1.6. O prazo para recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período, quando houver necessidade de diligências para a aferição do atendimento das exigências contratuais;
8.1.7. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, a contratada será comunicada para emissão de Nota Fiscal no que tange à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento;
8.1.8. O prazo para a solução, pelo contratado, de inconsistências na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou de instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração durante a análise prévia à liquidação de despesa, não será computado para os fins do recebimento definitivo;
8.1.9. O recebimento provisorio ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço, e nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato, e não exclui a responsabilidade da contratada pelos prejuízos resultantes da incorreta execução do contrato.

8.2. **Da liquidação**

8.1.1. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação, na forma deste item, prorrogáveis por igual período;
8.1.2. O prazo de que trata o subitem anterior será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, no caso de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei

nº 14.133/2021;

8.1.3. Para fins de liquidação, o setor competente deverá verificar se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente apresentado expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

8.1.3.1. O prazo de validade;

8.1.3.2. A data da emissão;

8.1.3.3. Os dados do contrato e do órgão contratante;

8.1.3.4. O período respectivo de execução do contrato;

8.1.3.5. O valor a pagar; e

8.1.3.6. Eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

8.1.4. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao contratante;

8.1.5. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser obrigatoriamente acompanhado da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta *online* ao Sistema de Cadastro de Fornecedores adotado para a realização da contratação tal como SICAF ou, na impossibilidade de acesso aos referidos Sistemas, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021;

8.1.6. A Administração deverá realizar consulta aos sistemas supramencionados para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, que implique proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas;

8.1.7. Constatando-se, junto a tais sistemas, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante;

8.1.8. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos;

8.1.9. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa;

8.1.10. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto aos sistemas (SICAF).

8.2. **Prazo de pagamento**

8.2.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias úteis contados da finalização da liquidação da despesa.

8.3. **Forma de pagamento**

8.3.1. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.

8.3.2. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

8.3.3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

8.3.3.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

8.3.4. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar

9. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR E FORMA DE FORNECIMENTO

9.1. **Forma de seleção e critério de julgamento da proposta**

9.1.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, com adoção do critério de julgamento pela **MELHOR TÉCNICA**.

9.1.2. A Lei nº 14.133/21 assim estabelece em seu art. 17, § 2º, *in verbis:*

"[...] § 2º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo. [...]"

Considerado a especialidade da Lei nº 12.232/2010, mormente no tocante ao critério de julgamento adotado **"MELHOR TÉCNICA"**, do qual decorre o procedimento específico relativo à sessão de recebimento dos envelopes pertinentes as propostas técnicas, contendo vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, elaborado pelos licitantes, o que exigiria um sistema de licitação adequado ao procedimento e legislação de regência do objeto cuja contratação é pretendida, de modo a impossibilitar qualquer informação e revelação da autoria dos documentos apresentados, preservando sua inviolabilidade, o que até o presente momento não fora implementado, a forma adequada à legislação de regencia, a ser adotada para a realização do certame, é a **PRESENCIAL,** *"registrada em ata e gravada em áudio e vídeo"* (art. 17, § 2º, da Lei nº 14.133/21).

Dessarte, resta motivada a realização do certame na forma presencial.

9.2. **Regime de execução**

9.2.1 O regime de execução do contrato será **EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO**.

9.3. **Exigências de habilitação:**

9.3.1. Para fins de habilitação, deverá o licitante comprovar os seguintes requisitos:

9.3.1.1. **Habilitação jurídica:**

9.3.1.1.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

9.3.1.1.2. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de

Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor;

9.3.1.1.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

9.3.1.1.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agencia, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

9.3.1.1.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

9.3.1.1.6. Filial, sucursal ou agencia de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

9.3.1.1.7. Sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971;

9.3.1.1.8. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

9.3.1.2. **Habilitação fiscal, social e trabalhista:**

9.3.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

9.3.1.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

9.3.1.2.3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

9.3.1.2.4. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação

das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

9.3.1.2.5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

9.3.1.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

9.3.1.2.7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei;

9.3.1.2.8. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar nº 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal;

9.3.1.2.9. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdencia Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

9.3.1.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

9.3.1.3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

9.3.1.3.2. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:

9.3.1.3.2.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um);

9.3.1.3.2.2. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

9.3.1.3.2.3. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

9.3.1.3.3. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação capital social mínimo de 10% do valor total estimado da contratação;

9.3.1.3.4. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

9.3.1.3.5. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

9.3.1.4. **Qualificação Técnica:**

9.3.1.4.1. Declaração de que o licitante tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

9.3.1.4.2. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidão(ões) ou atestado(s), por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

9.3.1.4.2.1. Será admitida, para fins de comprovação de quantitativo mínimo, a apresentação e o somatório de diferentes atestados executados de forma concomitante.

9.3.1.4.2.2. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

9.3.1.4.2.3. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, copia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

9.4. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei n° 12.232/2010, art. 4°, § 1°, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrao (CENP).

9.5. Relação das instalações do aparelhamento e do pessoal técnico especializado, com a indicação da formação de cada um, adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação, constando ainda a Declaração Formal dessa disponibilidade quando da assinatura do contrato, sob as penas cabíveis na lei.

9.6. Declaração do Licitante, indicando o responsável técnico para acompanhar a execução dos serviços, devendo dela constar os dados pessoais, tais como: nome completo, n° do CPF, n° da cédula de identidade, endereço, Registro na Entidade Profissional, e ainda, copia da ficha ou folha do registro do profissional, e da CTPS ou Contrato de Prestação de Serviços, bem como Atestado de Capacidade Técnica, comprovando sua capacidade para dirigir e executar os serviços.

9.6.1. O(s) profissional(is) acima indicado(s) deverá(ão) participar do serviço objeto do contrato e será admitida a sua substituição por profissionais de experiencia equivalente ou superior, desde que aprovada pela Administração (§ 6° do art. 67 da Lei n° 14.133, de 2021)

10. DA ANTICORRUPÇÃO

10.1. Em demonstração de comprometimento e responsabilidade, as partes declaram conhecer e concordar integralmente com o estabelecido na Lei n° 12.846/2013, que dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, e se comprometem a observar e a fazer observar, inclusive por seus subcontratados, se admitida subcontratação, o mais alto padrão de ética durante todo o processo de contratação e de execução do objeto contratual.

10.2. Sendo assim, na execução do presente contrato, é vedado à requisitante e ao contratado e/ou ao empregado, preposto e/ou gestor seu:

A) Ao longo da vigencia deste ajuste e após, prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada, ou a quem quer que seja;
B) Comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos na Lei n° 12.846/2013;

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

11.1. O valor estimado da contratação é de R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais), conforme custos unitários apostos na tabela constante no item 1.2.1.

12. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos especificos consignados no Orçamento Geral da Câmara Municipal:

Funcao: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002
01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos nao Vinculados de Impostos

Imperatriz/MA, 03 de abril de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria n° 001/2025

APROVO o Termo de Referência nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

ADHEMAR ALVES DE FREIT
Presidente da Câmara Mun ai

Apêndice

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ETP nº 001/2025 – DCC

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que melhor atenderá à necessidade descrita abaixo. O objetivo principal é identificar a necessidade e verificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância as normas vigentes e aos princípios que regem a Administracao Pública.

Este documento visa auxiliar o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz no planejamento da contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, garantindo a transparência e a ampla divulgação das ações legislativas.

Ademais, como documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de contratação, este instrumento tem por finalidade caracterizar o interesse público envolvido, identificar a melhor solução dentre as possíveis, e analisar os cenários para o atendimento da demanda do Departamento de Comunicação e Cerimonial, bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar o respectivo Termo de Referencia ou Projeto Básico, caso se conclua pela viabilidade da contratação.

1. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

1.1. Objeto: Processo licitatorio para aquisição ou para contratação de empresa especializada na prestação de serviço de publicidade, conforme a Lei nº 12.232/2010.

1.2. Planejamento/demanda específica:

1.3. Modalidade de licitação a ser adotada:

1.4. Criterio de julgamento:

1.5. Criterio de adjudicação:

1.6. Registro de preços:

2. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. Do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Com base na Lei Ordinaria nº 1.888/2021, o Departamento de Comu[illegible] Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz possui a competência de promover a publicidade institucional e a divulgação das atividades do Legislativo por meio de diferentes canais de comunicação. Dentre suas atribuições, destacam-se o planejamento estratégico da comunicação, a assessoria aos vereadores, a organização de entrevistas, a produção de materiais gráficos e audiovisuais, além da coordenação de campanhas institucionais, dentre outros.

Para cumprir essas funções, o Departamento de Comunicação e Cerimonial precisa executar ações de publicidade de utilidade pública, incluindo a criação de peças gráficas, conteúdos audiovisuais e a contratação de serviços de veiculação. Essas atividades são essenciais para garantir transparência, ampliar o acesso da população às informações legislativas e valorizar as iniciativas do Parlamento Municipal.

2.2. Objeto a ser contratado

Cuida-se de contratação de serviço de publicidade, obedecendo os ditames da Lei nº 12.232/2012. Conforme o art. 2º da referida lei, esses serviços envolvem desde o estudo e planejamento até a criação, execução e distribuição da publicidade aos veículos e meios de divulgação.

Assim, os serviços de publicidade são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como um conjunto de atividades integradas que abrangem todas as etapas do processo publicitario, desde o estudo, planejamento e conceituação, passando pela criação e execução. até a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição das peças publicitarias nos veículos e meios de divulgação. Confira-se:

> 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.

Ademais, de acordo com o §1° do art. 2° da referida Lei, nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes ao (i) planejamento e execução de pesquisas sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e avaliação dos resultados das campanhas, (ii) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários desenvolvidos e (iii) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, incorporando novas tecnologias para ampliar o impacto das campanhas. Conforme se vê abaixo:

> 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. 3° desta Lei;
>
> II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitarios 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 publicitarias.

Esses dispositivos garantem que a contratação dos serviços publicitarios não se limite apenas à veiculacão de anúncios, mas também contemple estrategias especializadas e ferramentas modernas de comunicação, assegurando maior eficiência e efetividade nas ações publicitarias promovidas pela Administração Pública.

Todavia, nos termos do art. 2°, §2°, do mesmo dispositivo, fica 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.

Por fim, os serviços aderentes às novas tecnologias só poderão ser executados como formas inovadoras de comunicação publicitária quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade contratadas.

Além disso, esses serviços não se restringem ao meio digital (*internet*), pois as inovações e formatos não tradicionais podem ser aplicados tanto em plataformas *on-line* (redes sociais, mecanismos de busca, anuncios digitais) quanto em plataformas *off-line* (revistas, jornais, outdoors, radio e TV).

Dessa forma, a modernização das campanhas publicitarias deve com possibilidades tecnológicas disponíveis, visando maximizar os efeitos das ampliar seu alcance e impacto dentro das diretrizes estabelecidas na contratação.

2.3. Das demandas do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Atendendo ao princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37, §1°, da Constituição Federal, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz busca assegurar que a divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas institucionais tenha caráter educativo, informativo e de orientação social. Para isso, é fundamental integrar as competencias das equipes internas à expertise de agencias de publicidade especializadas, contratadas por meio de licitação.

A publicidade institucional exige estrategia, conhecimento técnico e acesso a ferramentas de comunicação eficazes, garantindo que as mensagens da Câmara Municipal alcancem a sociedade de maneira clara, objetiva e acessível. As agencias de publicidade possuem a experiencia necessária para desenvolver campanhas que potencializem a transparencia e a interação entre o Poder Legislativo e a população, fortalecendo a comunicação institucional.

Diante disso, verifica-se a necessidade de abertura de procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade, em conformidade com a Lei n° 12.232/2010, que estabelece as normas para a licitação e contratação desse tipo de serviço pela Administração Pública. Essa contratação garantirá a escolha de uma empresa qualificada, mediante criterios técnicos, assegurando eficiencia, transparencia e economicidade na execução das ações publicitarias da Câmara Municipal de Imperatriz.

3. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Face o exposto, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsao no Plano Anual de Contratações para o exercício de 2025, notadamente o item 9.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para atendimento adequado às necessidades do Departamento de Comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

4.1. Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados

A contratacao em questão visa dar efetividade ao princípio da publicidade dos atos administrativos, permitindo que a sociedade de Imperatriz, bem como os órgãos fiscalizadores e demais Poderes, acompanhem principais acontecimentos do Poder Legislativo Municipal.

A interrupcão dos serviços publicitários prestados por meio das agências de propaganda comprometeria temporariamente a capacidade da Câmara Municipal de exercer seu dever constitucional de dar publicidade aos seus atos, evidenciando a natureza continuada dessa prestacão.

De acordo com Marçal Justen Filho[1], os serviços contínuos são aqueles cuja execução se renova ou se mantém ao longo do tempo, sendo indispensáveis para o funcionamento regular da Administração.

No mesmo sentido, Jessé Torres[2] destaca que a interrupção de serviços contínuos pode comprometer a funçao estatal ou paraestatal, cabendo à Administração avaliar a necessidade de prorrogação dos contratos por até 60 meses, conforme as circunstâncias de cada caso.

O Tribunal de Contas da União (TCU) reforça que a definição da continuidade de um serviço deve considerar as características específicas de cada contratação. No Acórdao nº 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz ressaltou que um serviço contínuo é aquele essencial à integridade do patrimonio público ou ao funcionamento das atividades institucionais, cuja interrupção comprometeria a prestação do serviço público ou a missão do órgão.

Dessa forma, considerando a relevância dos serviços de publicidade para os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, fica evidente sua essencialidade. Assim, entende-se pertinente manter no edital a possibilidade de prorrogação contratual por períodos iguais e sucessivos, respeitando a vigencia máxima legal, bem como as demais exigências do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

[1] Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Ed. Aide, 4ª edição, págs. 362-364
[2] Comentarios à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, págs. 349-351

4.2. Da vedação a subcontratação

A subcontratação não será permitida em nenhuma hipótese, garantindo que a execução do contrato seja integralmente realizada pela empresa vencedora da licitação. Essa restrição visa assegurar a qualidade dos serviços prestados, a responsabilidade direta da contratada e a fiel execução das obrigações assumidas no certame.

A vedação à subcontratação também reforça o controle da Administração Pública sobre a qualificação técnica da empresa executora, prevenindo riscos relacionados à delegação de atividades a terceiros sem a devida fiscalização. Além disso, impede que a empresa contratada se exima de suas responsabilidades contratuais, garantindo maior segurança jurídica e administrativa à execução do objeto contratado.

4.3. Das empresas a serem contratadas

Nos termos dos arts. 1° e 4° da Lei n° 12.232/2010, a prestação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ser realizada exclusivamente por intermédio de agências de propaganda, devidamente qualificadas e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento. Esse requisito visa garantir que as empresas contratadas atendam aos padrões técnicos e normativos da atividade publicitária, assegurando maior transparência, eficiência e qualidade na execução dos serviços.

O artigo 4° da Lei n° 12.232/2010 estabelece expressamente que os serviços publicitários só podem ser contratados com agências de propaganda que operem sob a disciplina da Lei n° 4.680/1965, a qual regula a profissão e o mercado publicitário no Brasil. Além disso, o dispositivo exige que as agências possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, documento que comprova sua capacidade operacional e o cumprimento das normas-padrão do setor.

Esse certificado, conforme disposto no § 1° do artigo 4° da Lei n° 12.232/2010, pode ser obtido junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), órgão responsável por garantir o cumprimento das boas práticas e da ética profissional na publicidade.

A exigência dessa certificação confere maior segurança à contratação, pois assegura que as agências escolhidas possuam expertise comprovada, capacidade técnica e infraestrutura adequadas para desenvolver campanhas publicitárias de interesse público com elevado padrão de qualidade.

4.4. Da garantia contratual

A exigencia da garantia de execução contratual tem como principal objetivo assegurar o regular andamento da licitação e o cumprimento integral do objeto contratado, proporcionando maior segurança tanto para a Administração Pública quanto para os participantes do certame. Assim, é fundamental que esse requisito esteja expressamente previsto no edital da contratação pretendida, garantindo que as licitantes possuam comprometimento com a execução do contrato.

A apresentação da garantia serve como indicativo da seriedade e do interesse das empresas concorrentes em levar o contrato até sua conclusão, caso sejam vencedoras do certame. Isso ocorre porque a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimentos, e a exigencia de garantia contratual funciona como um mecanismo para minimizar desistências e inadimplementos. Vale ressaltar que, embora seja necessário garantir a execução do contrato, não se deve impor ônus excessivos aos participantes antes da formalização da contratação, respeitando os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Além de proteger os interesses da Administração Pública, a exigência da garantia contratual também evita a participação de empresas sem capacidade técnica ou financeira para cumprir integralmente o contrato. Isso fortalece o caráter competitivo da licitação, garantindo que apenas empresas idôneas e qualificadas concorram de maneira justa e equilibrada. Assim, a adoção dessa exigencia não apenas protege o órgão público, mas também beneficia os próprios concorrentes, ao impedir a participação de empresas que poderiam prejudicar a execução do contrato.

Nos termos do artigo 98 da Lei nº 14.133/2021, a garantia contratual não pode ultrapassar 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. No entanto, em situações que envolvam elevada complexidade técnica e riscos acentuados, esse percentual poderá ser majorado para até 10% (dez por cento), desde que devidamente justificado.

Dessa forma, considerando a natureza dos serviços objeto da contratação e seguindo o que dispõe a legislação vigente, entende-se que o percentual adequado para a garantia contratual deve ser fixado em 5% (cinco por cento) o valor inicial do contrato. Essa medida assegura a regularidade da execução contratual, a proteção dos recursos públicos e a seleção

de empresas comprometidas com a prestação do serviço, garantindo maior segurança jurídica e administrativa ao processo licitatório.

4.5. Da modalidade e do criterio de licitacão

Considerando a complexidade e a natureza técnica do serviço, deve-se observar a modalidade Concorrência, garantindo maior competitividade, transparencia e a escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública.

Quanto ao critério de licitação, o art. 5° da Lei n° 12.232/2010, estabelece como obrigatória a adoção dos criterios "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios do Departamento de Comunicação, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado com as empresas tecnicamente classificadas.

O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública.

4.6. Dos quesitos e subquesitos de análise

No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o presente caso, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Nesse contexto, a Subcomissão Técnica, nomeada nos termos da Lei n° 12.232/2010, analisará as propostas técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital. Essa avaliacão contempla os seguintes criterios:

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

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

- **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinencia dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos as necessidades de comunicação publicitaria identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e as atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistencia da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitaria do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitaria proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinencia da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequacão das pecas publicitarias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgacão a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquesito 4 - Estrategia de Mídia e Nao Mídia

a) a adequação da Estrategia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estrategia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistencia técnica demonstrada na proposição e defesa da estrategia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistencia do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiencia e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

- **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitarios, e atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitarias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitaria do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevancia e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

- **Quesito 3 - Repertorio**

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

- **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitaria;

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevancia dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no Edital.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitaria		70
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	20
	II. Estrategia de Comunicação Publicitaria	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estrategia de Midia e Não Midia	10
2. Capacidade de Atendimento		10
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		**100**

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas no edital para apresentação do Repertorio e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação as respectivas pontuações máximas previstas no edital.

A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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, em conformidade com os criterios objetivos previstos no Edital.

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, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitaria; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no Edital.

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) nao alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, serao assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuacões, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitaria, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissao Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serao convidadas todas as licitantes.

4.7. Da habilitação das licitantes

A habilitação das licitantes em certames para contratação de serviços de publicidade deve seguir os requisitos previstos na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021, garantindo que apenas empresas devidamente qualificadas participem do processo. As agencias de propaganda concorrentes devem apresentar documentação comprobatoria de habilitação

jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualificação econômico-financeira, conforme exigido pela legislação aplicável.

Esses criterios visam assegurar que as empresas tenham capacidade legal, técnica e financeira para executar o contrato de forma eficiente, reduzindo riscos à Administração Pública. Além disso, a exigencia de qualificação técnica é essencial para garantir que a empresa selecionada possua experiência e competência para atender as demandas publicitarias do contratante, mantendo a qualidade e a efetividade da comunicação institucional.

4.8. Do *briefing*

A contratação de serviços de publicidade, conforme o art. 6º da Lei 12.232/2010, não exige a especificação previa detalhada dos produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução contratual. Diferentemente de outras contratações públicas, não há necessidade de um Termo de Referencia ou Projeto Executivo completo, com todas as especificacões técnicas, desenhos e complementos.

Isso ocorre porque a natureza dos serviços publicitarios exige flexibilidade para atender as demandas institucionais da Administração Pública ao longo do contrato. Em vez disso, a licitação deve ser baseada em um *briefing* que defina objetivos, estratégias e expectativas gerais da campanha publicitaria, permitindo que as agências concorrentes apresentem suas propostas técnicas com base na melhor compreensão dos desafios comunicacionais do órgão contratante.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e servicos que serão executados, será elaborado 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.

O *briefing* é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposicão de ação durante a execucão do contrato.

4.9. Da proposta de preço

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade

Publicitaria (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º, da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em midia, determinadas formas de remuneração de agencia podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agencia, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitarios a serem efetuadas pelo Departamento de Comunicação, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitario, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965;

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitaria, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de pecas publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitaria que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

b) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agencia concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à

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

d) percentual de repasse à Câmara Municipal correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965.

Essa sistemática assegura maior transparência na composição dos custos e garante que a Administração Pública se beneficie de condições diferenciadas, respeitando os limites da economicidade sem comprometer a qualidade e a efetividade das ações publicitárias contratadas.

4.10. Da Subcomissão técnica

O artigo 10 da Lei nº 12.232/2010 estabelece as diretrizes para o processamento e julgamento das licitações de serviços de publicidade, diferenciando a análise das propostas técnicas das demais etapas do certame.

A licitação será conduzida por uma comissão permanente ou especial, exceto na análise e julgamento das propostas técnicas, que deverão ser avaliadas por uma subcomissão técnica composta por pelo menos três membros qualificados na área de comunicação, publicidade ou marketing. Para garantir imparcialidade, ao menos 1/3 dos membros da subcomissão não pode ter qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

A escolha dos integrantes da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio em sessão pública s, a partir de uma lista com pelo menos três vezes o número de vagas disponíveis, garantindo transparência e impessoalidade no julgamento das propostas. Esse mecanismo busca assegurar que a análise técnica seja conduzida de forma justa, evitando favorecimentos e garantindo que a agência contratada seja aquela que melhor atenda aos interesses da Administração Pública.

4.11. Dos demais requisitos

O contrato deverá conter cláusula expressa garantindo que todas as peças publicitarias criadas pelas agencias contratadas, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas diretamente pelo Departamento de Comunicacao, sem qualquer ônus adicional, nos respectivos sítios institucionais na internet. Essa previsão assegura maior flexibilidade à Administração Pública na divulgação dos materiais desenvolvidos, sem comprometer o equilíbrio financeiro do contrato.

Além disso, será obrigatório que o objeto da contratação atenda aos padrões mínimos de qualidade estabelecidos pelos órgãos competentes, garantindo a excelencia dos serviços prestados. Os criterios de qualidade deverão observar:

- As normas estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, conforme previsto nos arts. 1º e 4º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010;
- As normas técnicas da ABNT, MERCOSUL e ISO, garantindo conformidade com padrões nacionais e internacionais;
- As especificações dos órgãos reguladores, como o INMETRO e demais entidades competentes;
- As disposições da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), assegurando que as peças publicitarias respeitem os direitos do público-alvo e sigam as diretrizes de transparência e ética na comunicação.

Essas exigências visam garantir que a publicidade institucional mantenha padrões elevados de qualidade, clareza e acessibilidade, alinhando-se as boas praticas do setor e assegurando a efetividade da comunicação pública.

5. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A contratação de empresa de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, diferentemente dos servicos 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 criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitarias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ao lado disso, 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 preco' a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

Dessa forma, de acordo com o art. 6º, da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatorio 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 unitarios", pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e servicos a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitaria aprovada.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível prever antecipadamente a quantidade exata de produtos e serviços que serão necessários ao longo da execução do contrato. As demandas publicitarias variam conforme as necessidades estratégicas do órgão contratante, sendo definidas à medida que cada solução publicitaria é aprovada e implementada.

Assim, ao contrário de contratos de bens ou serviços com escopo fixo e previamente quantificável, os serviços de publicidade exigem flexibilidade na estimativa de custos. Dessa forma, a contratação se dá com base em valores referenciais e mecanismos de controle financeiro, mas sem a rigidez de uma planilha de quantitativos e preços unitários, respeitando a natureza dinâmica e variável do objeto contratado.

Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância com o os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, não é possível o levantamento previo dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estrategias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o *briefing* para as agencias de publicidade, que deverão propor a linha criativa insumos.

A título de planejamento estratégico, o Departamento de Comunicação prevê a realização das seguintes campanhas para o ano de 2025:

- Campanha "A Voz do Povo na Câmara": Estimular a participação popular nas sessões da Câmara e audiências públicas. Utilizar mídias sociais e outros meios de comunicação para convidar a população a acompanhar as decisões e interagir com os vereadores, destacando como a participação cidadã influencia as políticas públicas.
- Campanha de "Transparência e Prestação de Contas": Divulgação periódica de todos os projetos de lei, votações e como os recursos públicos estão sendo geridos. Criar infográficos e vídeos explicativos para facilitar o entendimento da população sobre os processos legislativos e orçamentários.
- Campanha "Conheça Seu Vereador": Destacar a atuação individual de cada vereador e seu trabalho no município. Utilizar vídeos curtos e postagens nas redes sociais mostrando as ações, projetos e atividades dos vereadores, para aproximar a população de seus representantes.
- Campanha "Poder Legislativo em Ação": Mostrar de forma dinâmica e interativa como as decisões tomadas pelos vereadores impactam diretamente na vida da comunidade. Divulgar ações concretas realizadas pela Câmara Municipal, como melhorias na infraestrutura, saúde e educação, usando depoimentos de cidadãos.
- Campanha "Fique Por Dentro das Leis Municipais": Informar a população sobre as principais leis municipais aprovadas e em tramitação. Desenvolver conteúdo acessível, como cartilhas digitais e postagens em redes sociais, explicando como essas leis afetam o dia a dia dos cidadãos.
- Campanha de "Fiscalização e Controle": Divulgar os trabalhos de fiscalização realizados pelos vereadores sobre a gestão do Executivo, como a verificação de obras e serviços públicos. Criar vídeos e reportagens que mostrem os resultados dessas fiscalizações e os benefícios para a comunidade.
- Campanha "Educação Cidadã": Promover a conscientização sobre os direitos e deveres dos cidadãos, com foco no papel da Câmara Municipal na construção das leis. Realizar webinars, palestras e distribuir materiais educativos que expliquem de

forma simples como os cidadãos podem colaborar com o bom funcionamento da Câmara.

- Campanha "Vereador na Comunidade": Mostrar os vereadores atuando diretamente nas comunidades, participando de eventos, ouvindo as necessidades da população e trabalhando em conjunto com associações de moradores. Utilizar fotos e vídeos curtos em plataformas digitais para aumentar a proximidade entre os representantes e seus eleitores.
- Campanha "Câmara Municipal Itinerante": Organizar visitas periódicas dos vereadores a diferentes bairros e regiões do município, com foco na resolução de demandas locais. Divulgar essas ações por meio de campanhas publicitárias, destacando a acessibilidade e a disposição dos vereadores em ouvir e atender a população.
- Campanha "A Câmara Explica": Criar uma série de vídeos curtos e postagens explicativas sobre o funcionamento da Câmara Municipal, como as etapas do processo legislativo, o papel de cada vereador, como um projeto de lei é criado e aprovado, e a importância da fiscalização. Isso ajuda a aumentar o conhecimento e a transparência.
- Campanha "O Legislativo na Era Digital": Enfatizar o uso das plataformas digitais pela Câmara Municipal para se aproximar dos cidadãos, como o acesso aos vídeos das sessões, interações nas redes sociais e canais de comunicação direta com os vereadores. Realizar lives e transmissões ao vivo para mostrar o trabalho em tempo real.
- Campanha "Resultados que Transformam": Destacar os resultados concretos das ações e projetos aprovados pela Câmara, como melhorias em áreas essenciais (saúde, educação, segurança) que impactaram diretamente o município. Utilizar dados comparativos e testemunhos de cidadãos para evidenciar o impacto positivo do trabalho legislativo.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela Câmara Municipal.

que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitarias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

As agencias farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agencias de propaganda repassarão para a Câmara Municipal no mínimo ¼ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

6. DO LEVANTAMENTO DE MERCADO

O Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz é responsável pela gestão da comunicação institucional do Poder Legislativo Municipal, coordenando a divulgação das atividades legislativas, projetos de lei, ações institucionais e demais iniciativas voltadas à transparência e à participação cidadã. Esse trabalho envolve a interlocução com os veículos de comunicação, a administração das plataformas digitais e a produção de conteúdos informativos e educativos para a população.

Para satisfazer tal necessidade, foram levantadas as seguintes soluções possíveis:

6.1. Da identificação das soluções possíveis

	DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO
1	Contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação pública na modalidade Concorrência, com critério de julgamento "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência será responsável pelo planejamento, criação, execução e veiculação das campanhas publicitárias da Câmara Municipal.

2	Contratação direta de profissionais especializados e fornecedores individuais para cada demanda publicitária, incluindo criadores de conteúdo digital, produtoras audiovisuais, empresas de mídia externa (outdoors, rádios, TV), pesquisadores de mercado.
3	Criar uma estrutura interna de comunicação, com equipe própria, para produzir e divulgar campanhas publicitárias sem contratação de agência.

6.2 Da análise comparativa das soluções possíveis

Para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz no que diz respeito à comunicação institucional e publicidade, foram analisadas três alternativas principais disponíveis no mercado: (i) contratação de agência de publicidade por licitação, (ii) contratação separada de serviços publicitários e (iii) estruturação de uma equipe interna para produção de conteúdo publicitário.

Cada uma dessas opções apresenta vantagens e desvantagens, que são detalhadas a seguir.

6.2.1 Da contratação de agência de publicidade por licitação

A primeira alternativa consiste na contratação de uma única agência de publicidade, por meio de licitação, para executar todas as atividades publicitárias da Câmara Municipal. Essa abordagem segue os critérios estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços publicitários por órgãos públicos.

Vantagens dessa solução:

- Abordagem integrada: a agência é responsável pelo planejamento estratégico, criação, produção e veiculação das campanhas, garantindo coerência e qualidade.
- Maior eficiência operacional: reduz a fragmentação dos serviços, otimizando a gestão e evitando a necessidade de múltiplos contratos administrativos.
- Padrão visual unificado: assegura a consistência da identidade visual da Câmara, evitando variações na qualidade e no estilo das campanhas.
- Conformidade legal: a contratação segue os parâmetros da Lei nº 12.232/2010 e das Normas-Padrão do CENP, garantindo transparência e segurança jurídica.
- Acesso a especialistas e tecnologia: a agência conta com profissionais qualificados e ferramentas modernas para desenvolver campanhas inovadoras.

- Melhor custo-benefício no longo prazo: ao consolidar todos os serviços em um contrato único, há uma redução de custos administrativos e maior controle sobre o orçamento.

Desvantagens dessa solução:

- Exige um processo licitatório detalhado, o que pode demandar tempo e recursos para a sua elaboração.
- Dependência da agência: toda a execução fica centralizada no contratado, exigindo boa fiscalização por parte da Câmara para garantir a entrega conforme o previsto.
- Menor flexibilidade para contratações pontuais: eventuais necessidades específicas podem exigir ajustes no contrato.

6.2.2. Da contratação separada de serviços publicitarios

Essa alternativa prevê a contratação individual de fornecedores para cada serviço publicitario necessário, como criação de peças gráficas, produção audiovisual, compra de mídia e pesquisa de mercado. Ao invés de contratar uma única agência, a Câmara Municipal teria contratos separados para cada demanda.

Vantagens dessa solução:

- Maior flexibilidade para contratar diferentes fornecedores conforme a necessidade específica de cada campanha.
- Possibilidade de obter preços competitivos ao negociar individualmente com cada prestador de serviço.
- Controle direto sobre cada etapa do processo publicitário, sem depender de uma única agência.

Desvantagens dessa solução:

- Fragmentação da comunicação institucional: pode haver inconsistências na identidade visual e nas estrategias publicitarias devido à falta de integração entre os fornecedores.
- Aumento da complexidade administrativa: exige maior esforço da Câmara para gerir múltiplos contratos, aumentando o risco de falhas operacionais.
- Possível elevação dos custos no longo prazo: cada contratação pontual pode sair mais cara do que um contrato consolidado com uma agência.

- Dificuldade em garantir qualidade e prazos: como os fornecedores não trabalham sob um mesmo planejamento estratégico, pode haver atrasos e discrepâncias na entrega dos serviços.

6.2.3. Da estruturação de uma equipe interna de publicidade

Nesta opção, a Câmara Municipal de Imperatriz criaria uma estrutura interna de publicidade especializada, contratando servidores para desempenhar as funções de publicidade institucional, bem com investido em equipamentos, softwares e infraestrutura próprios.

Vantagens dessa solução:

- Maior controle sobre a produção de conteúdo e sobre os canais de divulgação utilizados.
- Redução da dependência de terceiros, evitando a necessidade de contratos externos contínuos.
- Possibilidade de resposta mais rápida a demandas emergenciais, sem precisar aguardar processos licitatórios.

Desvantagens dessa solução:

- Alto custo inicial: seria necessário investir em contratação de pessoal especializado, equipamentos, softwares e infraestrutura para viabilizar a produção interna.
- Limitacao criativa e técnica: sem acesso a um ecossistema publicitario amplo, a equipe pode não ter expertise suficiente para desenvolver campanhas inovadoras e eficazes.
- Dificuldade em lidar com demandas variadas: enquanto uma agência tem diferentes profissionais para cada especialidade (design, audiovisual, mídia digital, pesquisa etc.), uma equipe interna pode ser limitada em sua capacidade de execução.
- Falta de escalabilidade: uma equipe interna pode não ser suficiente para atender a todas as demandas publicitárias da Câmara, especialmente em momentos de maior volume de campanhas.

A tabela a seguir tem o objetivo de demonstrar, de forma clara e objetiva, as vantagens e limitações de cada solução, permitindo uma escolha fundamentada na melhor relação custo-benefício, conveniência e eficiência para a Administração Pública. A análise leva em consideração a legislação vigente, incluindo a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021, garantindo que a solução escolhida atenda aos princípios da economicidade, eficiência e transparência.

[illegible]	SOLUÇÃO	SIM	NÃO	NÃO [illegible]
A Solução encontra-se implantada em outro órgão ou entidade da Administração Pública?	Solução 1	x		
	Solução 2	x		
	Solução 3		x	
A Solução está disponível no Portal do *Software* Público Brasileiro? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é composta por *software* livre ou *software* público? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às políticas, premissas e especificações técnicas definidas pelos Padrões de governo ePing, eMag, ePWG? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às regulamentações da ICP-Brasil?	Solução 1			x
	Solução 2			x

(quando houver necessidade de certificação digital).	Solução 3			x
A Solução é aderente às orientações, premissas e especificações técnicas e funcionais do e-ARQ Brasil? (quando o objetivo da solução abranger documentos arquivísticos).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
Haverá a necessidade de capacitação de servidores para a execução da contratação?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá a necessidade de adequação do espaço físico da instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá necessidade de aquisição de bens pela instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2		x	
	Solução 3	x		

Da análise objetiva das soluções avençadas, tem-se, que, quanto a **solução 1 (contratação de agência de publicidade)**, (i) é a mais utilizada por órgãos e já implantada em diversas entidades; (ii) não requer investimento em estrutura ou treinamento; (iii) está em conformidade com a Lei nº 12.232/2010; e (iv) apresenta maior eficiência e padronização na comunicação institucional.

Quanto a **solução 2 (contratação separada de serviços)**: (i) pode ser encontrada em outros órgãos públicos, mas não há um modelo padronizado; (ii) pode exigir capacitação parcial dos servidores, já que a coordenação dos contratos fica sob responsabilidade da

Administração; e (iii) apesar de ter menor dependência de uma única agência, exige mais esforço administrativo.

A **solução 3 (estruturação de equipe interna de publicidade e propaganda)**, por sua vez, (i) não é implantada em grande parte dos órgãos públicos devido ao alto custo inicial; (ii) necessita de capacitação de servidores, adequação de espaço físico e aquisição de bens (equipamentos, softwares e materiais para produção); e (iii) apresenta maior autonomia, mas com riscos de baixa qualidade na produção.

6.3. Da pesquisa de mercado

Para a contratação de serviços de publicidade na Câmara Municipal de Imperatriz, foram analisadas três soluções distintas, considerando sua viabilidade técnica, operacional e econômica. A seguir, apresenta-se uma avaliação comparativa dessas alternativas, com base em critérios essenciais, como implantação em outros órgãos públicos, necessidade de capacitação de servidores, adequação de infraestrutura e aquisição de bens.

Com base na análise das vantagens e desvantagens de cada solução, bem como nos critérios a seguir, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação (solução 1) se mostra a opção mais vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, em razão das seguintes justificativas:

- Justificativa Técnica: Essa solução permite que todas as atividades publicitarias sejam planejadas e executadas de maneira integrada, garantindo padronização, qualidade e eficiência. Além disso, uma agência de publicidade possui equipe especializada e acesso a tecnologias que possibilitam a criação de campanhas mais estratégicas e impactantes.
- Justificativa Econômica: Ao consolidar os serviços publicitários em um único contrato, a Administração reduz custos administrativos e operacionais, garantindo economicidade no longo prazo. A contratação de uma agência também permite melhor controle orçamentário, evitando variações de preços e gastos imprevistos que poderiam ocorrer na contratação separada de fornecedores.
- Melhor Relação Custo-Benefício: A longo prazo, essa solução equilibra qualidade, eficiência e custos, ao contrario da contratação separada de fornecedores, que

gerar desorganização e aumento de despesas, e da estruturação de uma equipe interna, que exigiria altos investimentos e infraestrutura complexa.

Portanto, recomenda-se a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação, seguindo os critérios da Lei nº 12.232/2010, garantindo um serviço estratégico, eficiente e alinhado aos princípios da Administração Pública.

6.4. Das soluções identificadas como inviáveis

Por conseguinte, duas soluções foram consideradas inviáveis devido a limitações operacionais, financeiras e estratégicas: a contratação separada de serviços publicitarios e a estruturação de uma equipe interna de comunicação.

A contratação separada de serviços de publicitarios apresentou-se inviável pelas seguintes razoes:

- Alta complexidade administrativa: A gestão de múltiplos contratos geraria um excesso de processos licitatórios, aumentando a burocracia e os custos administrativos.
- Fragmentação da comunicação institucional: A falta de um planejamento centralizado poderia comprometer a padronização da identidade visual e a coerência das campanhas publicitarias.
- Risco de aumento de custos: Sem um contrato global, a soma dos serviços individuais pode gerar custos superiores aos de uma agência que ja possui estrutura integrada.
- Dificuldade na fiscalização e controle de qualidade: Cada fornecedor teria métodos próprios de trabalho, dificultando a uniformidade dos serviços.

Por sua vez, a estruturação da equipe interna de comunicação mostrou-se inviável por:

- Alto custo inicial: A implementação dessa solução demandaria investimento elevado em equipamentos, softwares e capacitação de pessoal.
- Limitação técnica e criativa: Sem acesso ao know-how das agências, a equipe interna poderia ter dificuldade em desenvolver campanhas impactantes e inovadoras.

- Baixa escalabilidade: Em períodos de alta demanda publicitaria, a equipe interna poderia não ter capacidade operacional suficiente para atender as necessidades da Câmara.
- Dependencia de fornecedores terceirizados: Mesmo com uma equipe própria, seria necessário contratar fornecedores externos para serviços como mídia digital, produção audiovisual e impressão de materiais, o que tornaria o modelo ineficiente.

Diante desse cenário, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação se destaca como a solução mais eficiente e vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo padronização da comunicação institucional, redução de custos operacionais e maior controle sobre a execução dos serviços. Diferente das alternativas consideradas inviáveis, essa modalidade possibilita uma gestão integrada das campanhas publicitarias, assegurando economia de recursos, agilidade na execucão e conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.232/2010.

6.5. Análise comparativa de custos

Após a avaliação das alternativas disponiveis, a contratação de uma agencia de publicidade por meio de licitação foi identificada como a solução mais viável. Para embasar essa escolha, foi realizada uma comparação de custos totais, considerando o ciclo de vida da solução, incluindo custos diretos e indiretos, como valores de aquisição, insumos, manutenção e garantia de qualidade.

CRITERIO	SOLUÇÃO 1	SOLUÇÃO 2	SOLUÇÃO 3
Custo Inicial	**Medio** (licitação de contrato único)	**Baixo** (contratos individuais pontuais)	**Alto** (investimento em pessoal e infraestrutura)
Custo ao Longo do Tempo	**Otimizado** (modelo escalável e previsível)	**Elevado** (soma de múltiplos contratos)	**Muito Alto** (custos contínuos com equipe e tecnologia)
Custos Administrativos	**Baixos** (contrato único reduz burocracia)	**Altos** (varios processos licitatorios e gestão fragmentada)	**Altos** (necessidade de supervisão constante)
Custo de Infraestrutura	**Nenhum** (agencia já possui estrutura)	**Medio** (contratação de fornecedores externos)	**Alto** (compra de equipamentos e adequação de espaço)

			físico)
Custo de Mão de Obra	**Incluso no contrato** (agência fornece profissionais qualificados)	**Alto** (varios fornecedores com contratos independentes)	**Muito Alto** (salários, treinamentos e encargos trabalhistas)
Garantia de Qualidade e Padrão Visual	**Alta** (controle centralizado e equipe especializada)	**Baixa** (trabalho fragmentado entre fornecedores)	**Media** (limitação técnica da equipe interna)
Capacidade de Expansão e Escalabilidade	**Alta** (adaptação conforme demanda)	**Baixa** (cada nova demanda exige novo contrato)	**Baixa** (restrição ao quadro de pessoal contratado)

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação apresenta a melhor relação custo-benefício para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo previsibilidade nos custos e eficiência na execução dos serviços publicitários. Diferentemente da contratação fragmentada de fornecedores, essa solução evita despesas operacionais excessivas, assegurando um planejamento estratégico integrado e a padronização da comunicação institucional.

Além disso, essa modalidade elimina custos adicionais com infraestrutura, uma vez que a agência contratada já dispõe de equipe qualificada e equipamentos necessários para a produção e veiculação das campanhas. Outro benefício significativo é a redução dos custos administrativos associados à fiscalização e à gestão de múltiplos contratos individuais, tornando o processo mais ágil e menos burocrático.

Outro ponto relevante é a manutenção de uma comunicação institucional unificada e eficiente, promovendo uma identidade visual coesa e alinhada às diretrizes da Câmara Municipal. Isso fortalece a transparência e a proximidade com a população, garantindo que as informações institucionais sejam transmitidas de forma clara e acessível.

Portanto, com base nos critérios técnicos e econômicos analisados, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação, conforme a Lei nº 12.232/2010, se destaca como a alternativa mais vantajosa, proporcionando eficiência operacional, redução de custos e maior qualidade na comunicação institucional.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Com base no estudo técnico e na análise comparativa das soluções disponíveis no mercado, verificou-se que a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação

representa a alternativa mais eficiente, econômica e estratégica para atender as necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz.

A solução escolhida garante previsibilidade nos custos, padronização da comunicação institucional e otimização dos processos administrativos, permitindo que as campanhas publicitarias sejam desenvolvidas de forma integrada e alinhada as diretrizes do Poder Legislativo Municipal. Além disso, a opção por um contrato único, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, reduz riscos operacionais, custos administrativos e burocracia, assegurando transparência e eficiência na execução dos serviços.

A agência contratada será responsável pelo planejamento, concepção, criação, produção, veiculação e acompanhamento das ações publicitarias da Câmara, garantindo a unificação da identidade visual e a disseminação eficaz das informações institucionais. Isso inclui a produção de materiais gráficos, vídeos, conteúdos digitais, mídia externa e outras ferramentas de comunicação, sempre respeitando os princípios da publicidade oficial, como transparência, impessoalidade e caráter educativo e informativo.

Embora a natureza dos serviços publicitários não exija manutenção técnica contínua, o contrato poderá prever cláusulas de acompanhamento e suporte estratégico, garantindo que as campanhas sejam monitoradas, avaliadas e ajustadas conforme necessário. Caso seja identificada a necessidade de revisões ou otimizações nas ações desenvolvidas, a agência deverá disponibilizar suporte técnico e operacional dentro do escopo contratual, assegurando a qualidade e a efetividade das estratégias de comunicação.

Portanto, a solução escolhida atende aos requisitos técnicos e econômicos estabelecidos, proporcionando à Câmara Municipal de Imperatriz uma comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada as melhores práticas do setor público.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO/AGRUPAMENTO DE ITENS

A Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 2º, conceitua os serviços de publicidade como 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.

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3° do art. 2° da Lei n° 12.232/2010, na contratacão de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitarias.

A decisão de não fragmentar a execução da publicidade da Câmara Municipal entre agências contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agencias de propaganda no decorrer da execução contratual.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitacão serão adjudicados a apenas uma ou mais de uma agência.

Contudo, considerando a necessidade da Câmara Municipal, bem como a estimativa de campanhas a serem realizadas, o Departamento de Comunicação entende que o objeto deve ser adjudicado a uma agencia de publicidade.

Dessa forma, serão realizados procedimentos de Seleção Interna de Agência, durante a execução do contrato, para se definir qual agencia deverá promover cada campanha, de acordo com a linha criativa que melhor atenda a Câmara Municipal.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

O resultado pretendido com a contratacão é a preservação do interesse público na transparência e divulgação das atividades parlamentares à sociedade e demais poderes.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinacão dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a esta possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermedio de agencias de propaganda, a Câmara Municipal pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos do Poder Legislativo junto à sociedade.

Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado.

Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitarias para apoiar a atuacão do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agências de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitarios desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicacão, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciava privada e dos espaços publicitários exíguos.

O Departamento de Comunicacão da Câmara Municipal também contará com a expertise técnica das agencias de propaganda no apoio as equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicacao mais adequadas para composição do planejamento de comunicação do órgão.

Ao desenvolver uma comunicação mais assertiva, por seu caráter publicitário, o Departamento de Comunicacão rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermedio de agencias de propaganda, a Câmara Municipal pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiencia ao processo de implementação de sua política de comunicação, trazendo maior transparência aos atos de gestão, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Para atingir uma solução suficiente à contratação, fez-se o levantamento de mercado por meio da análise das alternativas cabíveis e pertinentes ao objeto e, na oportunidade, chegou-se à conclusão de que, por tratar-se de serviços técnicos especializados, sua oferta no mercado é ampla, podendo ser contratado uma vez deflagrado o competente procedimento licitatório, do qual será extraída a proposta mais vantajosa.

Desta feita, considerando as últimas contratações do objeto e seus respectivos aditivos, promovida pela administração (anexo II), chegou-se ao valor aproximadamente estimado da contratação.

Soluções	Vantagens (pontos fortes)	Desvantagens (riscos, limitações, problemas)
Realização de Procedimento Licitatório	Obtenção de proposta mais vantajosa	Não se aplica
Custo Estimado	**R$ 1.500.000,00**	

Cono dito acima, a contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, os serviços de publicidade envolvem, basicamente, a criatividade e a expertise das agencias de propaganda na proposição das soluções publicitarias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda

Dessa forma, o artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que o instrumento convocatorio das licitações para servicos de publicidade deve seguir as exigencias da Lei nº 14.133/2021, porém sem a obrigatoriedade de apresentar um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitarios.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível estimar previamente a quantidade exata de produtos e serviços a serem prestados ao longo da execucao do contrato, visto que cada acao publicitaria dependerá de estrategias e soluções especificas aprovadas durante a vigencia contratual.

Diferentemente de outras contratacões públicas, em que os objetos sao definidos com exatidão antes da licitação, os serviços publicitarios envolvem variáveis que só podem ser determinadas conforme a necessidade do órgao contratante. Por isso, o orçamento deve considerar critérios de valoracão que permitam flexibilidade na contratação dos serviços, sempre respeitando os princípios da economicidade e da vantajosidade para a Administração Pública.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de servicos, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverao ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços

13. IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação de serviços de publicidade pela Câmara Municipal de Imperatriz apresenta impactos ambientais reduzidos, uma vez que sua execução ocorre predominantemente em meios digitais e audiovisuais, minimizando o consumo de recursos naturais. No entanto, algumas medidas mitigadoras podem ser adotadas para assegurar a sustentabilidade ambiental da contratação.

Entre os principais aspectos a serem observados, destaca-se a redução do consumo de papel e materiais impressos, priorizando a digitalização das campanhas publicitarias e a utilização de plataformas eletrônicas para a divulgação de informações institucionais.

Sempre que a impressão de materiais for necessária, recomenda-se a adoção de papel reciclado ou certificado FSC (Forest Stewardship Council), além do uso de tintas ecológicas que causem menor impacto ambiental.

Outro ponto importante é a logística reversa de materiais físicos, garantindo que banners, faixas, cartazes e outros itens descartáveis sejam reaproveitados ou destinados corretamente para reciclagem, evitando desperdícios e impactos ambientais negativos. A agência contratada deverá priorizar fornecedores e gráficas que adotem práticas sustentáveis, reduzindo o impacto ambiental associado à produção e descarte de materiais publicitarios.

Por fim, no que se refere ao consumo energético, a preferência por mídias digitais e veiculações em plataformas online contribuirá para a redução da pegada ecológica, uma vez que a publicidade digital dispensa a utilização de insumos físicos e reduz a necessidade de transporte de materiais, diminuindo a emissão de gases poluentes.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação se apresenta como uma solução plenamente viável e a mais adequada para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz, especialmente no que se refere à comunicação institucional gerida pelo Departamento de Comunicação. A escolha dessa alternativa está fundamentada nos princípios da eficacia, eficiência e economicidade, garantindo que a publicidade institucional seja desenvolvida com qualidade, agilidade e alinhamento estratégico, promovendo a aproximação entre o Poder Legislativo e a sociedade.

A adocao desse modelo permitirá a otimizacão da execucão das campanhas publicitarias, assegurando maior eficiencia na produção e veiculacão dos materiais institucionais, além de possibilitar a padronização da identidade visual da Câmara, conferindo coerência e uniformidade na comunicação. Outro aspecto relevante é a redução da burocracia e dos custos administrativos, uma vez que a centralização dos serviços em um único contrato minimiza a necessidade de múltiplas contratacoes fragmentadas, facilitando a gestão e a fiscalização dos servicos prestados.

A contratação de uma agencia também garantirá melhor aproveitamento dos canais de comunicação disponiveis, como TV institucional, redes sociais, radio e mídia impressa, ampliando o alcance das mensagens institucionais e promovendo maior transparencia no acesso as informacoes legislativas. Além disso, essa solução possibilitará um planejamento orcamentário mais eficiente, com previsibilidade nos investimentos em publicidade institucional, assegurando que os recursos publicos sejam utilizados de forma racional e estratégica.

Outro ponto fundamental é a adoção de soluções inovadoras, incluindo estratégias digitais e campanhas interativas, o que aumentará a participação da sociedade e o engajamento com as acoes da Câmara Municipal. A contratação será realizada em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os serviços de publicidade na Administracão Pública, garantindo segurança jurídica, transparencia e aderência as melhores práticas do setor.

Diante do exposto, conclui-se que a contratacão de uma agencia de publicidade por meio de licitação é a alternativa mais vantajosa, pois assegura a melhor relação custo-benefício, promovendo eficiência operacional, economicidade e transparencia. Dessa forma, recomenda-se a adoção dessa solução, garantindo que a publicidade institucional cumpra seu papel de informar, educar e incentivar a participação cidadã, contribuindo para o fortalecimento da democracia e a aproximação da população com o Poder Legislativo.

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

APROVO o Estudo Técnico Preliminar nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

Adhemar Alves de Freitas Júnior
Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

ANEXO I

MAPA DE RISCOS

MAPA DE RISCOS Nº 001/2025 – DCC

FASE DE ANÁLISE

(x) Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
(x) Gestão do Contrato

ANÁLISE DE RISCOS

[illegible]			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.	Realizar estudo falho, incompleto ou impreciso, podendo ocasionar prejuízos na contratação.		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Escolher equipe com conhecimentos suficientes para os estudos em tempo hábil para que não seja prejuízos durante a fase de planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Substituir membros da equipe de planejamento que não estejam apresentando bom rendimento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
2	Capacitar os servidores escolhidos para o planejamento	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

3	Designar membros com mais experiência em contratações	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

[redacted]			
[redacted]	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
[redacted]	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
[redacted]			
1.	Elaborar Estudo Técnico Preliminar/Termo de Referência/Edital contendo alguma informação incorreta ou ausente que resulte na impugnação do processo licitatório.		
[redacted]			
1.	Elaborar o Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referência com cautela e atenção, revisando-os antes de submeter à Comissão de Licitação.	Setor Requisitante	Planejamento da Contratação
[redacted]			
1.	Tentar retificar as informações incorretas através do Edital	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

[redacted]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta

[illegible]	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	[illegible]		
1.	Não finalizar os trâmites licitatórios no prazo necessário, prejudicando o atendimento da demanda.		
ID	Ação Preventiva	[illegible]	[illegible]
1.	Estabelecer exigências habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto. sem, contudo, estabelecer exigências ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1.	Julgar a documentação apresentada pelos licitantes em estrita observancia aos princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos.	Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

[illegible]			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Media	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	Dano		
1.			
ID	Ação Preventiva	Responsável	[illegible]

1.	Estabelecer as exigencias habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto, sem, contudo, estabelecer exigências ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
[redacted]			
1.	Certificar-se de que a documentação apresentada pelos licitantes atende plenamente os requisitos do edital e seus anexos.	Comissão Permanente de Licitações	Seleção do Fornecedor
2.	Desclassificar os licitantes que não atendam plenamente os requisitos do edital e seus anexos, assegurando o direito de interposição de recurso.	Comissão Permanente de Licitações e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

[redacted]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
[redacted]	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
[redacted]	[redacted]		
1.	Retardamento da licitação/contratação.		
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

1.	Dar ciência aos licitantes que os atos de infração administrativa serão sujeitos às sanções administrativas previstas em lei	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Prazo**
1.	Instaurar processo de sanção administrativa observada a fase da contratação.	Gestor do Contrato	Contratação
2.	Contratação de fornecedor remanescente do cadastro de reserva, se houver	Setor de licitações	Contratação

Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.			
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**

1.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 5: [illegible]			
Proba[illegible]	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	Dano		
1.	Prejuízo no atendimento das demandas dos departamentos demandantes.		
ID	Ação Preventiva	Responsável	Período
1.	Dar ciência ao fornecedor da possibilidade de rescisão contratual no caso de não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	Ação de Contingência	Responsável	Período
1.	Instauração do processo de sanção administrativa e rescisão do contrato, formalizado por despacho do órgão gerenciador, assegurando o contraditório e a ampla defesa.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 01: Falta de [illegible] para atender as condições [illegible] do objeto, [illegible]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Rescisão Contratual		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Verificar a situação de regularidade da contratada	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Advertir por escrito o fornecedor quando constatada a situação de irregularidade.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 02: [illegible]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Atraso na execução do objeto, prejudicando a realização da ação		

ID	Ação Preventiva	Responsável	Prazo
1.	Efetuar a solicitação com antecedencia	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Prazo**
1.	Notificar o fornecedor por atraso na execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
2.	Verificar a possibilidade de estender o prazo de execução.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato
3.	Aplicação da sanção administrativa cabível ao fornecedor.	Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

Probabilidade	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Não acompanhar o processo devidamente, atentando para pontos importantes		
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Prazo**
1.	Indicar e treinar adequadamente os fiscais para o contrato.	Departamento Requisitante	Fase de Planejamento
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Prazo**
1.	Acompanhar a forma como a empresa executa as atividades. Em caso de negligência, proceder	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

PROC 030/2025

DESPACHO

Em atenção ao disposto no artigo 53, da Lei nº 14.133/2021, encaminhem-se os presentes autos de procedimento de licitação à Procuradoria Geral da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para emissao de parecer jurídico acerca da legalidade da minuta do instrumento convocatório, cujo objeto consiste na contratataçao de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas no Termo de Referencia.

Imperatriz/MA, 14 de abril 2025.

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

15.04.2025
12:45h

PARECER JURÍDICO LICITATÓRIO Nº 17/2025

SOLICITANTE: **DIRETORA DO DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES – DANYELLE WALKIRIA FLOR DA CONCEIÇÃO**

EMENTA: **Licitação – Serviços de Publicidade – Modalidade Concorrência – Critério de Julgamento por Melhor Técnica – Lei nº 12.232/2010 – [redacted] nº 14.133/2021 – Regularidade da Instrução Processual – Justificativa Técnica e Econômica – Governança e Gestão de Riscos – Parecer Favorável.**
Análise jurídica de procedimento licitatório instaurado com vistas à contratação de serviços de publicidade institucional, mediante concorrência pública, com critério de julgamento por melhor técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010. Conformidade do processo com as disposições da Lei nº 14.133/2021 quanto ao planejamento, gestão de riscos, pesquisa de preços e elaboração do edital. Justificativas técnicas e econômicas compatíveis com os princípios da Administração Pública. Regularidade formal e material do processo. Parecer jurídico favorável à continuidade do certame, com ressalvas quanto à necessidade de ajustes formais na minuta do contrato.

I - RELATÓRIO

Trata-se de análise jurídica do procedimento administrativo instaurado com vistas à contratação de serviços de publicidade institucional, conforme demanda oficializada por meio do Documento de Oficialização de Demanda (DOD) nº 002/2025, com autorização do então Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz.

O Processo encaminhado foi numerado com 350 (trezentos e cinquenta) páginas, instruído com os seguintes documentos:

- Documento de Oficialização de Demanda DOD nº 002/2025 – DAAC/CMI fl. 02/05;
- Ciência da Demanda e Autorização para Prosseguimento do feito pelo Então Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz fl. 06;
- Estudo Técnico Preliminar (ETP) nº 01/2025 DCC fls. 07/44;
- Aprovação do ETP pelo Presidente da Câmara Municipal fl. 44;
- Mapa de riscos fls. 45/54;
- Contratos Administrativos anteriores e anexos fls. 55/97;
- Pesquisa de Preços utilizando tabela FENAPRO/SINAPRO/MA fls. 98/118;
- Despacho pelo Assessor do Departamento Administrativo encaminhando os autos com ETP e a pesquisa de preços utilizando tabela FENAPRO/SINAPRO/MA para Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares fl. 119;
- Despacho solicitando parecer técnico da Controladoria Geral da Câmara Municipal de Imperatriz fl. 120;
- Manifestação técnica pela Controladora Geral da Câmara Municipal de Imperatriz recomendando o prosseguimento do feito fls. 121/131;
- Despacho aprovando o estudo técnico preliminar pelo então presidente da Câmara Municipal de Imperatriz fl. 132;
- Solicitação de disponibilidade orçamentária para custeio da despesa referente a contratação do serviço no valor de R$1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) fl. 133;
- Certidão emitida pelo contador da Câmara Municipal de Imperatriz informando a dotação orçamentária para o processo no montante de R$2.625.000,00 (dois milhões e seiscentos e vinte e cinco mil reais);
- Ofício nº 058/2025 expedido pela diretora do departamento administrativo e atividades complementares informando que as despesas estão em consonância com a LDO, LOA e PPA, requerendo aprovação do Termo de Referência ao Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz fl. 135;
- Termo de Referência fls. 136/148;
- Aprovação do Termo de Referência fl. 148;
- Apêndice - ETP e Mapa de Risco fls. 149/197;

Fls. 353
03/09/23

- Despacho do Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz aprovando o Termo de Referência no valor aproximado de R$1.500.000,00 (um milhão e meio de reais), autorizando a formalização do procedimento licitatório neste valor e na modalidade concorrência na forma presencial, declarando ainda, o cumprimento dos incisos I e II do art. 16 da Lei Complementar nº 101/2000 fl. 198;
- Modelo de Briefing fls. 199/206;
- Minuta do edital do certame anexo I modelo de Briefing, anexo II modelo de procuração, anexo III modelo de proposta de preço, anexo IV minuta do contrato, anexo V termo de referencia, apêndice ETP, Mapa de Risco fls. 247/349;
- Despacho solicitando parecer jurídico acerca da minuta do instrumento convocatório fl. 350.

É o que há de mais relevante para relatar.

II – DO CARATER OPINATIVO DO PRESENTE PARECER

Inicialmente, cumpre destacar que compete a essa Procuradoria, única e exclusivamente, prestar consultoria, sendo este parecer meramente OPINATIVO, sob o prisma estritamente jurídico, não lhe cabendo adentrar em aspectos relativos a conveniência e oportunidade da prática dos atos administrativos, que estão reservados à esfera discricionária do administrador público legalmente competente, tampouco examinar questões de natureza eminentemente técnica, administrativa e/ou financeira, salvo hipóteses teratológicas.

Antes de se adentrar ao mérito do presente parecer é de ser verificado que a condução da análise técnico jurídica é vinculada à atividade prevista legalmente da função da advocacia, em especial conforme disposto na Lei Federal n. 8.906/94, que estabelece o Estatuto da Advocacia e da OAB.

Desta forma, para confecção do presente instrumento, é de ser observada a isenção do profissional e o seu caráter opinativo (Art. 2o, § 3o da Lei referida), corroborado este entendimento pela liberdade administrativa do responsável, gestor, já que este poderá ou não seguir a opinião técnica segundo sua conveniência e finalidade. Reitera-se a liberdade de opinião do profissional, conforme o entendimento jurisprudencial que segue, assim como a desvinculação do profissional à

opinião, cabendo ao gestor sua vinculação ou não, conforme sua conveniência.

O presente parecer, por essência, é um instrumento de opinião não passível de vinculação à decisão da administração pública, assim entende a jurisprudência:

> PENAL E PROCESSUAL PENAL. ADVOGADO PARECERISTA. SUPOSTO CRIME EM PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. ART. 89, CAPUT, DA LEI 8.666/93. PLEITO DE TRANCAMENTO DA AÇAO PENAL. CABIMENTO. INEXISTENCIA D EINDICAÇÃO DO DOLO NA CONDUTA DO CAUSÍDICO. ORDEM QUE DEVE SER CONCEDIDA. 1. Nao se pode deixar de considerar que sendo o ato do parecerista um ato opinativo, a manifestação jurídica nao se constitui como ato administrativo em si, podendo apenas ser usada como elemento de fundamentação de um ato administrativo posteriormente praticado. 2. Precedente: STF - MS 24.631-6 - DISTRITO FEDERAL - Relator (a): Min. Joaquim Barbosa - Julgamento: 09/08/2007 - Órgão Julgador: Tribunal Pleno - Publicação: DJ 01-02-2008.

Assim, excluindo-se os elementos técnicos e econômicos que embasaram o procedimento, é realizada a presente análise sobre os elementos ou requisitos estritamente jurídicos dos autos. Neste sentido cabe a ressalva técnica que ao gestor público é livre a condução da Administração Pública, subordinando-se, contudo, às vertentes das normas de regência, em especial, os Princípios Constitucionais do Direito Administrativo.

Sem desclassificar a presente peça como opinião técnica quanto à regularidade legal do procedimento, desvinculadas das finalidades que os justificam e tendo por base o próprio procedimento, incluso as declarações, autorizações, determinações e demais atos nele presentes. Cabendo ao gestor proceder aos demais atos conforme sua conveniência.

III - FUNDAMENTAÇÃO

A contratação de serviços de publicidade por órgãos públicos encontra-se disciplinada de forma específica pela Lei nº 12.232/2010, que prevê a obrigatoriedade de licitação na modalidade concorrência, com

critério de julgamento "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme o art. 5º[1] da referida lei.

O edital sob análise adota o critério de julgamento por melhor técnica, justificando-se pela natureza intelectual e criativa dos serviços a serem contratados. O ETP apresenta análise comparativa entre as alternativas possíveis (estrutura interna, contratação direta de profissionais e contratação de agência), concluindo pela superioridade técnica, jurídica e econômica da contratação integrada por meio de agência, conforme art. 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010[2] e da Lei nº 4.680/65.

A opção pelo julgamento por melhor técnica é adequada e encontra amparo no art. 6º, inciso XXXVIII, alínea b, da Lei nº 14.133/2021[3], sendo justificada na documentação constante nos autos, especialmente na análise de custo-benefício, padronização visual e operacionalidade administrativa.

Quanto à estrutura do edital, observa-se a inclusão dos elementos obrigatórios exigidos pela Lei nº 14.133/2021, tais como minuta de contrato, modelo de proposta, termo de referência e briefing.

A pesquisa de preços foi corretamente baseada em fontes reconhecidas, atendendo ao disposto no art. 23 da Lei 14.133/2021[4] e nas orientações da IN SEGES nº 65/2021.

---

[1] Lei 12.232/2010 - Art. 5o - As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

[2] Lei 12.232/2010 - Art. 1o - Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
[...]
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.

[3] Lei 14.133/2021 - Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se:
[...]
XXXVIII - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser:
b) melhor técnica ou conteúdo artístico;

[4] Lei 14.133/2021 - Art. 23. O valor previamente estimado da contratação deverá ser compatível com os valores praticados pelo mercado, considerados os preços constantes

Os riscos foram mapeados no documento específico, com plano de tratamento detalhado e atribuição de responsabilidades, garantindo o cumprimento do art. 169 da Lei nº 14.133/2021[5].

A exigência do art. 6º da Lei nº 12.232/2010[6], que trata da composição do edital para licitação de publicidade, também foi observada.

---

de bancos de dados públicos e as quantidades a serem contratadas, observadas a potencial economia de escala e as peculiaridades do local de execução do objeto.

[5] Lei 14.133/2021 - Art. 169. As contratações públicas deverão submeter-se a práticas contínuas e permanentes de gestão de riscos e de controle preventivo, inclusive mediante adoção de recursos de tecnologia da informação, e, além de estar subordinadas ao controle social, sujeitar-se-ão as seguintes linhas de defesa:

[6] Lei 12.232/2010 - Art. 6o A elaboração do instrumento convocatorio das licitações previstas nesta Lei obedecerá as exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e as seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente as informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitaria previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatorio;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatorio;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo "melhor técnica";

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a

Aponto que os critérios de pontuação propostas no ETP estão definidos na minuta apresentada do edital, conforme exige a Lei 14.133/2021.

Em relação a minuta do contrato, há necessidade de retificação na cláusula 14.1 que se baseia no artigo 155 da Lei 14.133/2021 para hipóteses de rescisão. Entretanto, na realidade, o artigo correto para motivação de rescisão contratual é o artigo 137 da Lei 14.133/2021, e, portanto, deve ser retificado a minuta do contrato.

IV – CONCLUSÃO

Diante do exposto, considerando a robustez da fase preparatória, a conformidade do edital com a Lei nº 12.232/2010 e com a Lei nº 14.133/2021, a demonstração da vantajosidade técnica e econômica da contratação, bem como a previsão de recursos orçamentários, OPINA pela continuidade do procedimento licitatório na modalidade Concorrência Presencial, com critério de julgamento por melhor técnica, no valor estimado de R$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), devendo o setor competente atentar às observações ora consignadas antes da publicação do edital.

---

espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8o desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

O presente parecer é prestado sob o prisma estritamente jurídico, não competindo a essa assessoria jurídica adentrar no mérito da conveniência e oportunidade dos atos praticados pelos gestores públicos, ou mesmo, eventual conferência da validade da documentação apresentada, que deverá ser realizada pelo setor/servidor competente.

É o parecer, salvo melhor juízo.

Imperatriz/MA, 13 de maio de 2025.

LUCAS ALVES MITOURA

Assinado de forma digital por LUCAS ALVES MITOURA
Dados: 2025.05.13 14:29:25 -03'00'

LUCAS ALVES MITOURA
Procurador Legislativo da Câmara
Municipal de Imperatriz
Matricula 1535
OAB/MA 16.089

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

DADOS DO CERTAME	
Órgão Solicitante: Departamento Administrativo e Atividades Complementares **Órgão Licitante:** Câmara Municipal de Imperatriz/MA	
Objeto: Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermedio de agencia de propaganda, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas neste instrumento.	
Esclarecimentos: Até 09/07/2025 as 23:59hrs para o endereço eletrônico: dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com	
Impugnações: Até 10/07/2025 às 23:59hrs para o endereço eletrônico dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com	
Data da Sessão: 14/07/2025 às 09:00 hs	
Endereço para retirada do Edital: https://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes	
VALOR ESTIMADO, MÍNIMO, DE REFERÊNCIA OU SIGILOSO	**Valor: R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)** ☒ Estimado ☐ Mínimo ☐ Referência ☐ Orçamento Sigiloso
NATUREZA DO OBJETO	☐ Aquisição ☒ Serviço ☐ Obras e Serviços de Engenharia
PARTICIPAÇÃO – MEI / ME / EPP	☐ Licitação Exclusiva para MEI / ME / EPP – Art. 48, I da Lei Complementar n° 123/2006. ☐ Licitação com itens/grupos cotas de até 25% reservadas para MEI / ME / EPP – Art. 48, III da Lei Complementar n° 123/2006. ☒ Licitação de Ampla Participação. ☐ Licitação de Ampla Participação, com itens de participação exclusiva reservadas para MEI / ME / EPP – Art. 48, I da Lei Complementar n° 123/06.
CRITÉRIO DE JULTAMENTO E INTERVALO DE LANCES	☐ Menor Preço ☐ Maior Desconto ☒ Melhor Técnica
CRITÉRIO DE ADJUDICAÇÃO	☒ Global ☐ Item ☐ Por Grupo, para o(s) grupo(s): LOTE e ITEM, observada as condições definidas neste Edital e anexos.

INFORMAÇÕES	
Agente de Contratação: Victor Gabriel Aquino da Silva **Matrícula nº 01769**	**e-mail:** **dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com**
Endereço: Rua Simplício Moreira n° 1185, Centro, Imperatriz – MA	

Referencia de Tempo: Para todas as referencias de tempo será obrigatoriamente o **horário de Brasília – DF.** **OBS:** Na hipótese de não haver expediente na data fixada, ficará a sessão adiada para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo local e hora, salvo as disposições em contrário.	
APRESENTAÇÃO DE AMOSTRAS:	☒ NÃO ☐ SIM, na forma do Termo de Referência
VISITA TÉCNICA:	☒ NÃO ☐ SIM, na forma do Termo de Referência

Concorrência Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

EDITAL

Torna-se público, para conhecimento dos interessados, que a Câmara Municipal de Imperatriz - MA, por meio do Departamento Administrativo e Atividades Complementares e a Comissão Especial de Licitações, designada por Portaria, sediada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, com critério de julgamento ***melhor técnica***, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/21, Lei nº 4.680/65 e as exigencias estabelecidas neste Edital.

Data da sessão: 14.07.2025
Horário: 09:00 hs (nove horas) – Horário de Brasilia - DF
Local: Sede da Comissão Especial de Licitações sito na Rua Simplicio Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz – MA.

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, Lei nº 14.133/2021 e demais normas e condições fixadas neste edital.

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitarios, de midia e não midia, criados no âmbito dos contratos;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2. O planejamento, previsto no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

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

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitarias;
b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitarias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, aplicável subsidiariamente neste certame.

2.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências 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.

2.2.2 As agências atuarão por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

2.2.4 As agências atuarão de acordo com solicitação do ANUNCIANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1.

2.2.5 Para a execução dos serviços, o ANUNCIANTE instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

3.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 (dois mil e vinte e cinco) consta da Lei Orçamentária Anual - 2025, nas seguintes funcionais programáticas:

Função: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002

01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos não Vinculados de Impostos

3.3 A Câmara Municipal de Imperatriz/MA se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4 No interesse do ANUNCIANTE, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125, da Lei 14.133/2021.

3.5 Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

3.5.2 O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 Poderá participar desta concorrência a agencia de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

4.2 Não poderá participar desta concorrência a agencia de propaganda:

a) que estiver cumprindo suspensão temporaria do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Câmara Municipal de Imperatriz/MA;

b) cuja falencia tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;

d) estrangeira que não funcione no País;

e) cujos socios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;

f) que estejam reunidas em consorcio;

g) que atuem sem fins lucrativos.

4.2.1 Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparencia mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas

Punidas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

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

4.4 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o involucro padronizado previsto no subitem 10.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observancia dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.5 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1 Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio dos sítios abaixo, observados os procedimentos ali previstos:

- www.gov.br/pncp
- www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes

5.2 O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1 Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão Especial de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas

- por carta ou ofício: protocolizado no setor de licitações, situado na sede da Câmara Municipal de Imperatriz/MA sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, de segunda a sexta-feira, das 08:00h às 12:00h;
- pelo e-mail dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com

6.1.1 Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação em até 03 (três) dias úteis.

6.1.2 Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

6.1.2.1 A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Involucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

6.1.3 Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

6.1.4 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horario de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 9.2.

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1 O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado fisicamente de segunda a sexta-feira, das 08:00h às 12:00h, na sede da Comissão Especial de Licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA.

7.2 A impugnação também poderá ser enviada para o e-mail dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com, observados os prazos descritos no subitem 7.6. Nesse caso, o documento original deverá ser apresentado no endereço e nos horários previstos no subitem precedente, em até 02 (dois) dias úteis antes da data de abertura do certame

7.3 A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

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

7.5 Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.

7.6 Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Especial de Licitação:

I - o cidadão e/ou licitante que não se manifestar em até 06 (seis) dias úteis antes da data de abertura do certame;

7.6.1 Considera-se licitante, para efeito do inciso II do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos involucros com as Propostas Técnica e de Preços.

8.1.1 Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados fora dos involucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

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

8.1.3 Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutario 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 II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Licitação copia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos socios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

8.2 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

8.3 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

8.4 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos involucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 9.2.

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1 As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação em 05 (cinco) involucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 10, 13 e 17 deste Edital.

9.2 Os involucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

- dia: 14/07/2025
- hora: às 09:00 h
- local: setor de licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA. (Plenário da Câmara Municipal de Imperatriz - MA)

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

9.3 Os involucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

9.4 Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

9.5 O recebimento e a abertura dos involucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 23, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Involucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Involucro nº 1

10.1.1 No Involucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada que estiver acondicionado no involucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agencia que o solicitar formalmente no setor de licitações sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA, de segunda a sexta-feira, das 08:00h às 12:00h.

10.1.1.2 O Involucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Involucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Involucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Involucro nº 2

10.1.2 No Involucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

10.1.2.1 O Involucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Involucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

10.1.2.2 O Involucro nº 2 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.

Involucro nº 3

10.1.3 No Involucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertorio e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.5, 11.7 e 11.9 deste Edital.

10.1.3.1 O Involucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Involucro nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

10.1.3.2 O Involucro 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.

10.1.3.3 O Involucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11 1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

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

11 1 1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

11 1 2 A proposta técnica será apresentada em três vias escritas distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante,

11 1 3 O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias escritas, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

11 2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações.

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;

c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;

d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

g) alinhamento justificado do texto;

h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;

i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

j) sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.3.6 deste Edital.

11.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

11.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II -ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea a do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Involucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

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

11.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 23.2.1 e no subitem 23.2.1.1 deste Edital.

11.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como nao mídia os meios publicitários (*off-line*) que nao implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

11.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitaria e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

11.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

11.3.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

a) análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

11.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

11.3.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 deste Edital.

11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

11.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea a do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3 Os exemplos de peças publicitarias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio radio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

11 3 3 3 1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Involucro nº 1 poderão ser dobradas.

11 3 3 3.2 Na elaboração de 'monstro' ou *leiaute* eletrônico para o meio radio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

11.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

11 3 3 3 4 O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*.

11.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

11 3 3 3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

11 3 3 3 6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

11 3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite,

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia *exterior*, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças

11.3.3 4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3 4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11 3 4 Subquesito 4 - Estrategia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas,

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

11.3.4 1 Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

11 3 4 2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias,

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;

c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;

d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;

e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonancia com novas tecnologias.

i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitario de nao midia

11.3.4.3 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veiculos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluidos na estrategia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veiculos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

11.3.4.3.1 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 subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

11.4 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em copia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar.

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do inicio de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

11.7 Quesito 3 - Repertorio: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno especifico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

11.7.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Involucro nº 2.

11.8 O Repertorio será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

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

11.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de março de 2023.

11.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

11.8.2 Para cada peça publicitária 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 ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

11.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agencia de propaganda

11.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1 Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2 Os Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados a partir de 01 de março de 2023.

11.10.3 É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formado, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propos a resolver.

11.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

12.2.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinencia dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

12.2.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistencia da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistencia técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

12.2.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Midia e Não Midia

a) a adequação da Estratégia de Midia e Não Midia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Midia e Não Midia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistencia técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.

d) a consistencia do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitaria;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Midia e Não Midia;

f) o grau de eficiencia e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o periodo de atendimento a cada um;

b) a experiencia dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiencia e da auditoria de circulação e controle de midia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE

12.2.3 Quesito 3 - Repertorio

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidencia de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitaria;

b) a demonstração de que a solução publicitaria contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

12.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1	Plano de Comunicação Publicitária	70
QUESITO 1	I. Raciocínio Básico	20
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Midia e Não Midia	10
2.	Capacidade de Atendimento	10
3.	Repertorio	10
4	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
	PONTUAÇÃO TOTAL	**100**

12.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertorio e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 deste Edital.

12.3.3 A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

12.3.4 A Subcomissão Técnica reavaliara a pontuação atribuida 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, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.4.1 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, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

12.3.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitaria; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.4 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 12.5 deste Edital.

12.5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.5.1 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

12.6 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.7 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 23.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 21 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Involucro nº 4

13.1 No Involucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

13.1.1 O Involucro nº 4 devera estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Involucro nº 4 Proposta de Preços Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

13.1.2 O Involucro nº 4 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.

14. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada,

assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes sao os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do art. 36 e 37 da Lei nº 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de honorarios superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veiculos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

b) percentual de honorarios superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

c) percentual de honorários superior a 20% (vinte por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias,

14.3 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

14.3.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.3 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos involucros com as Propostas de Preços, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligencia nos termos do §2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

14.3.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos involucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

15. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

15.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

15 3 Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes as alíneas 'a', 'b' e 'c', todas do subitem 14.2 deste Edital.

15 4 Caso a mesma proposta nao apresente as condições estabelecidas no subitem 15.3, será considerada a Proposta de menor preço aquela que apresentar a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'a', 'b' e 'c'.

15 5 Se houver empate, será considerada como Proposta de menor preço a que apresentar, sucessivamente:

- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'a' do subitem 14.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'b' do subitem 14.2;
- o menor percentual de honorários mencionados na alínea 'c' do subitem 14.2;

15 6 Se houver divergencia entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

16 JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16 1 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

16 2 Se a licitante mais bem classificada não tiver apresentado a Proposta de menor preço e nem concordado em praticá-lo, nos termos da negociação prevista no art. 61, §1º da Lei nº 14 133/2021 a Comissão Especial de Licitação adotará negociação idêntica, sucessivamente, com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame, observada a mesma previsão legal

16 3 A licitante que não concordar em praticar a Proposta de menor preço perderá o direito à contratação, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17 1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

17 1 1 A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 19.1.2 deste Edital.

Involucro nº 5

17 1 2 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Involucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Involucro nº 5 Documentos de Habilitação Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

17 1 3 O Involucro nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto as informações de que trata, até sua abertura.

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1 Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em via original; ou

II – fotocopia autenticada por cartório ou por membros da Comissão Especial de Licitação, mediante apresentação da versão original do documento, no momento da sessão prevista no item 17.1;

18.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

18.1.2 Só serão aceitas copias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação

18.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

18.2.1. **Habilitação jurídica:**

18.2.1.1. Pessoa física: cédula de identidade (RG) ou documento equivalente que, por força de lei, tenha validade para fins de identificação em todo o territorio nacional;

18.2.1.1.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

18.2.1.1.2. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor;

18.2.1.1.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

18.2.1.1.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

18.2.1.1.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

18.2.1.1.6. Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

18.2.1.1.7. Sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971;

18.2.1.1.8. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

18.2.1.2. **Habilitação fiscal, social e trabalhista:**

18.2.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de

Pessoas Físicas, conforme o caso;

18.2.1.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretario da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

18.2.1.2.3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

18.2.1.2.4. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

18.2.1.2.5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

18.2.1.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital e municipal do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

18.2.1.2.7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei;

18.2.1.2.8. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar nº 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal;

18.2.1.2.9. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

18.2.1.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

18.2.1.3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

18.2.1.3.2. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:

18.2.1.3.2.1 Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um);

18.2.1.3.2.2. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

18.2.1.3.2.3. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped

18.2.1.3.3. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvencia Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação capital social mínimo de 10% do valor total estimado da contratação;

18.2.1.3.4. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

18.2.1.3.5. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

18.2.1.4 **Qualificação Técnica:**

18.2.1.4.1. Declaração de que o licitante tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

18.2.1.4.2. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item

pertinente, por meio da apresentação de certidão(ões) ou atestado(s), por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

18.2.1.4.2.1. Será admitida, para fins de comprovação de quantitativo mínimo, a apresentação e o somatório de diferentes atestados executados de forma concomitante.

18.2.1.4.2.2. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

18.2.1.4.2.3. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, copia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

18.2.1.4.3. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei n° 12.232/2010, art. 4°, § 1°, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

18.2.1.5. Relação das instalações do aparelhamento e do pessoal técnico especializado, com a indicação da formação de cada um, adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitação, constando ainda a Declaração Formal dessa disponibilidade quando da assinatura do contrato, sob as penas cabíveis na lei.

18.2.1.6. Declaração do Licitante, indicando o responsável técnico para acompanhar a execução dos serviços, devendo dela constar os dados pessoais, tais como: nome completo, n° do CPF, n° da cédula de identidade, endereço, Registro na Entidade Profissional, e ainda, copia da ficha ou folha do registro do profissional, e da CTPS ou Contrato de Prestação de Serviços, bem como Atestado de Capacidade Técnica, comprovando sua capacidade para dirigir e executar os serviços.

18.2.1.7 O(s) profissional(is) acima indicado(s) deverá(ão) participar do serviço objeto do contrato, e será admitida a sua substituição por profissionais de experiencia equivalente ou superior, desde que aprovada pela Administração (§ 6º do art. 67 da Lei nº 14.133, de 2021)

18.2.1.8. declaração de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 001/2025

<nome da licitante, *se for o caso*, consorcio>, inscrita no CNPJ sob o nº_____, por intermédio de seu representante legal_____ portador(a) da Carteira de Identidade nº_____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

_____

<representante legal da licitante

18.2.1.9. declaração de Elaboração Independente de Proposta

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº 001/2025

_____, como representante devidamente constituído pela _____, doravante denominada nome de fantasia, declara, sob as penas da lei em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela _____, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteudo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do ANUNCIANTE, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

<local e data>

_____
representante legal da licitante

18.3 Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 18 deste Edital.

19.1.1 Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 08 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

20. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

20.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing

ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta licitação.

20.2.1 Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vinculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE e serão indicados pelo Departamento de Comunicação Social da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

20.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 03 (três) integrantes com vinculo com o ANUNCIANTE e 06 (seis) sem vinculo com o ANUNCIANTE.

20.3.1 Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

20.3.1.1 Para composição da relação prevista no subitem 20.3, a Comissão Especial de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 20.2, dos possiveis membros da Subcomissão Técnica.

20.3.2 A relação dos nomes referidos no subitem 20.3 será publicada no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

20.3.3 O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos dos subitens 20.2.1, 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

20.3.4 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 o subitem 20.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

20.3.5 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.

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

20.3.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

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

20.3.7 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 no subitem 20.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o

caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, *caput*, da Lei 14.133/2021.

20.4.1 Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, observados os respectivos modelos:

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ... , Matrícula nº ....., lotado no ....., integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº ...../..... realizado pelo(a) ....., para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediario de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____ de _____

_____
Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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 Licitação, 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 Publicitaria – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento,

Repertorio 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 influencia do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitaria, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

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/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

2. Eu, ... , Matrícula nº ....., vinculada ao ....., integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo(a) ....., para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediario de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguineos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação

Data: _____ de _____ de _____

_____
Assinatura

20.4.1.1 Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diario Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA é obrigatória:

a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;

b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade superior do ANUNCIANTE, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, protocolizada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz/MA, de segunda a sexta-feira, no horario de 08:00 h às 12:00 h

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade superior do ANUNCIANTE, que decidirá em 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

22.4 Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

22.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicado pela Comissão Especial de Licitação.

22.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

23.1 Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

23.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

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

23.1.3 Os integrantes da Subcomissão Tecnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Especial de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 20.4.1.

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

23.1.7 Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

23.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1 O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

a) não estiver identificado;

b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Involucro nº 2.

23.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 23.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Involucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais involucros da mesma licitante.

23.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Involucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Involucros nº 1 e nº 3;

b) retirar e rubricar o conteúdo do Involucro nº 1;

c) abrir os Involucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Involucros nº 1 e nº 3;

e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 23.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

23.2.2.1.1 Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os involucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Especial de Licitação.

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

23.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Involucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4 Abertos os Involucros 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.

23.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

23.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Involucros nº 1;

d) somente após o recebimento dos documentos e dos Involucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Involucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Involucros nº 3

23.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6.2 O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Involucro nº 2

23.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos

Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Involucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da 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 Involucros nº 2,

c) cotejar os documentos constantes dos Involucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Involucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7, se for o caso;

g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1 Além das demais atribuiçoes, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

23.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistencia ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, 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 Involucros nº 4, com as Propostas de Preços, 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, os documentos integrantes dos Involucros 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) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 15.2 e 15.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes,

f) verificar se a licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica apresentou a Proposta de menor preço e efetuar com as que não tenham apresentado a negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 nos termos da Proposta de menor preço;

g) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;

h) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos subitens 12.4 e 12.5, a licitante que:

h1) tenha sido mai bem classificada no julgamento da Proposta Técnica; e

h2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 15, ou concordado em pratica-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021

i) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

Quarta Sessão

23.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 21, 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) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial ou Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

g) informar que será publicado, na forma do item 21, 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.

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1 Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

24.2 Será vencedora desta concorrência a licitante que:

a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;

b) individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 15, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art.61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;

c) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1 A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

25.1.1 O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

25.1.1.1 Se alguma das licitantes vencedoras não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no§ 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

25.2 Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

25.3 Os contratos para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.4 O ANUNCIANTE podera rescindir, a qualquer tempo, os contratos que vierem a ser assinados, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.5 A contratada mantera, pelo periodo de no minimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatorio da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

25.6 As contratadas se obrigam a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.7 As contratadas centralizarão o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Imperatriz/MA, onde, para esse fim, manterão sede, filial, sucursal ou escritorio, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.8 Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência e a Proposta de menor preço.

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1 As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas no Termo de Referência e Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

27.1 As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o art. 89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

28. FISCALIZAÇÃO

28.1 O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiencias, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos do Termo de Referência e da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1 A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preço, observado o item 15 deste Edital.

29.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1 Será aplicada às licitantes vencedoras multa compensatoria de até 1% (um por cento) calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;

b) nao manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2 O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligencia destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

31.2 A Comissão Especial de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

31.3 A Comissão Especial de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitaria - Via Não Identificada, até a abertura do Involucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4 Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

31.5 Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatarias dos contratos.

31.6 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o principio da igualdade entre as licitantes.

31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados à Procuradora Geral da Câmara Municipal de Imperatriz/MA e ao Ministério Público Estadual, para as providencias devidas.

31.8 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluido através da Lei nº 14.133/2021

31.9 Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

31.10 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.10.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

31.10.2 O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.11 Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.12 Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

31.13 As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da comarca de Imperatriz/MA.

31.14 Integram este Edital os seguintes Anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Modelo de Procuração;

c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;

d) Anexo IV: Minuta de Contrato;

e) Anexo V: Termo de Referencia.

Imperatriz (MA), 15 de maio de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

BRIEFING

MODELO DE BRIEFING

PROCESSO ADMINISTRATIVO N ° 030/2025

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

1 - A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação do Poder Legislativo Municipal fundamenta-se na premissa de que é um direito da população ser informada e uma responsabilidade da Câmara fornecer essas informações. Ela deve estar alinhada a objetivos sociais de interesse coletivo e sempre ter um caráter educativo, informativo ou orientador.

Por meio dessa comunicação, a sociedade toma conhecimento de seus direitos e deveres, das atividades da Câmara e dos benefícios gerados por essas ações. Dessa forma, a comunicação do Legislativo exerce uma função institucional crucial, contribuindo para o fortalecimento da cidadania.

2 - OBJETIVO PRINCIPAL

I - Disseminar informações sobre temas de interesse dos diversos órgãos da Câmara Municipal de Imperatriz;
II - Incentivar a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
III - Promover a ampla divulgação dos direitos do cidadão e dos serviços disponíveis à população;
IV - Explicar os projetos e políticas propostas pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

3 - CÂMARA MUNICIPAL

O governo municipal possui funções distintas, sendo atribuída à Câmara a função legislativa e à Prefeitura a função executiva.

No entanto, não existe entre elas qualquer subordinacao administrativa ou política. O que caracteriza a relação entre os dois poderes é a integração de suas funções e atividades político-administrativas.

4 - NATUREZA DA CÂMARA

A regra geral da capacidade jurídica garante as Câmaras Legislativas o direito de atuar judicialmente dentro de suas prerrogativas. Embora sejam entidades despersonalizadas juridicamente, é assegurado a elas o direito de se manifestar em juízo para proteger seus interesses institucionais, relacionados as funcões legislativa e fiscalizadora.

Para que essa excepcionalidade seja fundamentada na seguranca jurídica da representacão, as Câmaras Legislativas Municipais precisam ter autonomia administrativa, permitindo-lhes organizar um quadro funcional independente do Poder Executivo Municipal. Isso se faz necessário, pois, em determinadas situacões, não se trata apenas do exercício da discricionariedade, mas da obrigacão constitucional de distinguir o "Dever-Ser" (teoria) do "Ser" (prática).

5 - OS SEUS SERVIÇOS

São servicos das Câmara Legislativas :

I - Votar os projetos encaminhados pelo Executivo,

II - Elaborar projetos por seus componentes.

III - Fiscalizar o Executivo,

IV - Analisar e julgar as prestações de contas do Executivo,

V - Fiscalizar a aplicação das Leis de interesse da população.

6 - FUNÇÕES DA CÂMARA

A principal função das Câmaras Legislativas é a criação de leis. O Poder Legislativo é representado pelos legisladores, homens responsáveis por elaborar as normas que regulam o País, o Estado ou o Município. No âmbito federal, Senadores e Deputados têm a incumbência de elaborar as leis nacionais. Nos Estados, são as Assembleias Legislativas, compostas por Deputados Estaduais, e nos Municípios, as Câmaras Municipais, formadas pelos Vereadores.

Além de legislar, o objetivo do Poder Legislativo é criar normas de direito com abrangência coletiva, que regem as relações entre cidadãos e instituições públicas. Entre as funções fundamentais do Poder Legislativo estão a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em circunstâncias específicas, o julgamento de determinadas autoridades, como o Prefeito ou os próprios membros da Câmara.

No modelo de três poderes proposto por Montesquieu, o Poder Legislativo é composto por legisladores encarregados de elaborar as leis que estruturam o Estado. Esse poder, presente na maioria das repúblicas e monarquias, é organizado por meio de congressos, parlamentos, assembleias ou câmaras. Seu objetivo é criar normas de direito, de caráter geral ou individual, aplicáveis a toda a sociedade. Entre suas funções essenciais, destacam-se a fiscalização do Poder Executivo, a aprovação das leis orçamentárias e, em situações específicas, o julgamento de figuras políticas, como o Presidente da República ou membros da Assembleia.

Em resumo, o Poder Legislativo é o poder encarregado de legislar, criar e sancionar as leis. Compete a esse poder a elaboração das normas que estruturam o ordenamento jurídico do Estado, além de modificá-las ou revogá-las quando necessário.

No Brasil, a função legislativa é desempenhada pelo Congresso Nacional, composto por duas Câmaras: a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Nos Estados, o Poder Legislativo é exercido pelas Assembleias Legislativas, formadas pelos Deputados Estaduais, e nos Municípios, pela Câmara

dos Vereadores.

7 - SÃO ÓRGÃOS DA CÂMARA

- Plenário (órgão responsável pelas deliberações);
- Mesa Diretora (órgão responsável pela condução dos trabalhos do Plenário, do processo legislativo e das atividades administrativas);
- Comissões (órgãos de estudo e emissão de pareceres);
- Diretorias da Câmara: Diretoria Administrativa e Departamento Técnico Legislativo, além da Diretoria de Gabinetes.

8 – A TAREFA DAS LICITANTES

I - Cumprir a prescrição constitucional (art. 37, caput, e § 1.º), assegurando que a publicidade não resulte em promoção pessoal das autoridades.

II - Divulgar os projetos de lei e outras matérias legislativas discutidas e deliberadas na Casa.

III - Estimular no cidadão o conhecimento e a compreensão das responsabilidades e limitações dessa esfera de poder, fazendo com que a Câmara Municipal seja vista como um espaço simbólico do exercício do poder que emana do povo.

IV - Informar a opinião pública sobre os atos e serviços da Administração, com caráter informativo, institucional e orientador, permitindo não só que a sociedade conheça os rumos das normas jurídicas, mas também estimulando o debate crítico e construtivo sobre os temas discutidos no Parlamento.

V - Divulgar as ações do Legislativo na fiscalização do Executivo, destacando os projetos de lei, o número de reuniões ordinárias e extraordinárias realizadas, a frequência dos vereadores nas sessões, o subsídio mensal dos vereadores, os valores gastos com os gabinetes e o total de despesas com viagens.

VI - Promover os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo Legislativo, proporcionando a oportunidade de formação de novas lideranças com capacitação formal para atuar no Legislativo, além de cursos que promovem debates e aperfeiçoamento para vereadores, servidores e a população.

Esses projetos visam preparar todos os segmentos para refletirem sobre seu papel na construção de uma sociedade melhor, além de informar a todos sobre seus direitos, deveres e as funções reais dos vereadores, possibilitando que exercam plenamente a cidadania.
VII - Divulgar as Audiencias Públicas realizadas pela Casa e os resultados obtidos.

ATIVIDADES PREVISTAS:

As licitantes deverão apresentar soluções de comunicação para diferentes tipos de problemas: um de caráter defensivo (ações internas) e outro de caráter propositivo (ações externas), além de manter a comunicacao relacionada aos esforcos governamentais já realizados ao longo do período em questão. O objetivo é ajustar as necessidades de comunicação do Governo do Estado as demandas atuais e futuras.

Para resolver os desafios mencionados, as propostas devem incluir, além das estratégias tradicionais, soluções inovadoras de comunicacão.

Deve ser apresentado um plano de comunicacão que contemple tanto os públicos internos quanto os externos. Esses planejamentos farão parte da avaliação técnica desta licitação, e as concorrentes deverão apresentar:

- Diagnóstico da situação;
- Estratégia de Comunicação. (novas ações e manutenção)

a) Planejamento, Criação, Produção interna e intermediação de veiculação de campanhas publicitárias de comunicação social para divulgação das acões da Câmara Municipal de Imperatriz orientadas pelo approach: **CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ. PARLAMENTO FORTE, CIDADANIA ATIVA!**

b) As campanhas que a CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ vai produzir e veicular no

período do contrato devem estar em plena sintonia com os instrumentos legais, diretrizes estratégicas e políticas públicas legislativas.

c) Valor estimado para a contratação conforme dotação orçamentária. **ATÉ R$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil reais)**

9 - PÚBLICO ALVO

O Público alvo da campanha são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Imperatriz (MA). Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores.

10 - RAZÕES:

Emotiva – A cada quatro anos, o eleitor confia aos vereadores a responsabilidade de fiscalizar o uso de seus recursos, acompanhando como o prefeito está administrando o orçamento. Além disso, cabe ao vereador criar leis que promovam melhorias para a cidade e, por consequência, melhorem a qualidade de vida dos seus habitantes.

Racional – A transparência nas votações dos projetos de lei, realizadas no plenário da Câmara Municipal, bem como nas ações desenvolvidas pelo Legislativo, é garantida por meio de publicações no portal da transparência.

11 - PONTOS POSITIVOS

- Abrangência dos projetos de lei e outros atos voltados para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.
- Ações que buscam o uso racional e eficiente dos recursos públicos na Câmara, garantindo transparência nos gastos.

- Localização da Câmara no centro da cidade, em um edifício moderno e com acessibilidade para pessoas com necessidades especiais.
- Estrutura disponível para a realização de atividades de capacitação de servidores, vereadores e da comunidade.
- Acervo digital de leis e fotos, que em breve estará disponível para consulta, inclusive pela internet.
- Qualificação contínua dos servidores, visando a prestação de um serviço de melhor qualidade à comunidade.

12 – PONTOS NEGATIVOS

- Dificuldade da população em compreender a verdadeira função do Legislativo.
- Dificuldade em diferenciar as responsabilidades do Executivo e do Legislativo.
- Desgaste da imagem dos políticos, independentemente da esfera de poder (estadual, federal ou municipal), com razões variadas para essa percepção.

13 - INFORMAÇÕES ESSENCIAIS

Site: **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/**
Instagram: **@camaraimperatrizma**
Link Logomarca: **http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br (**A marca a ser aplicada nas peças de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal.

14 - CONCEITO

O conceito que assumirá as ações de publicidade institucional do Poder Legislativo Municipal é o que dispõe a Lei nº 12.232, de 29/04/2010 e a parágrafo 1º, do artigo 37, da Constituição Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças devem apresentar textos e imagens de forma leve e agradável, podendo, nos casos de áudio e vídeo, incluir um jingle como mensagem. Além da peça principal, é possível criar pecas informativas específicas para cada ação.

A campanha simulada que será avaliada deve ter caráter municipal, com um prazo de execução de um (01) mês e um orçamento de R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

Imperatriz (MA), 04 de abril de 2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicacão Presidencia
Responsável pelo Briefing
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)
ANEXO II
MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº 001/2025**.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

local e data

_____
nome completo da licitante, nome, cargo e
assinatura dos representantes legais

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)
ANEXO III
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
Comissão Especial de Licitação
Referente Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

1. Preços sujeitos a valoração

1.1 Declaramos que, na vigencia do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) honorarios, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

b) honorarios, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: .....% (.....por cento)

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

I) à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitario, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitarias.

c) honorarios, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitaria, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitarias, em consonância com novas tecnologias: .....% (.....por cento)

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigencia do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de ..... (.....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a 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, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

2.4 Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do ANUNCIANTE, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.5 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

local e data

nome completo da licitante
nome, cargo e assinatura dos representantes legais

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)
ANEXO IV
MINUTA DO CONTRATO

TERMO DE CONTRATO Nº ...../...., DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE FAZEM ENTRE SI A CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA) E A EMPRESA .....

A **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA**, pessoa jurídica de direito público interno inscrita no CNPJ nº 69.555.019/0001-09, com sede na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, neste ato representada por seu Presidente Sr. Adhemar Alves de Freitas Júnior, brasileiro, casado, agente político, doravante denominado **CONTRATANTE**, e a _____, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ/MF sob o nº _____, com sede na _____, doravante designada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____ e do CPF nº _____, tendo em vista o que consta no **Processo Administrativo nº 030/2025** e em observância às disposições da Lei nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/65, Lei nº 14.133/21, Lei nº 8.078, de 1990 - Código de Defesa do Consumidor e demais legislações aplicáveis, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente da **Concorrência nº 001/2025**, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

1.2 Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 001/2025, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitarias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

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

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;

c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e

d) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitaria, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitarias, em consonancia com novas tecnologias.

2.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

2.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitarias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

2.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitarias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas,

c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitarias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinencia temática com a ação de publicidade.

2.1.2 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação.

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

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

2.4 A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5 Para a execução dos serviços, a **CONTRATANTE** observará os procedimentos de seleção interna entre as agencias contratadas, em decorrência do processo licitatório que deu origem a este instrumento, cuja metodologia foi publicada no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, de __/__/___, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, disponível na internet no endereço www.camaraimperatriz.ma.gov.br

CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei n° 14.133, de 2021.

3.1.1. A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado, atentando, ainda, para o cumprimento dos seguintes requisitos:

a) Estar formalmente demonstrado no processo que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;
b) Seja juntado relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações de que os serviços tenham sido prestados regularmente;
c) Seja juntada justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;
d) Haja manifestação expressa do contratado informando o interesse na prorrogação;
e) Seja comprovado que o contratado mantém as condições iniciais de habilitação.

3.2. O contratado não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

3.3. A prorrogação de contrato deverá ser promovida mediante celebração de termo aditivo.

3.4. Nas eventuais prorrogações contratuais, os custos não renováveis já pagos ou amortizados ao longo do primeiro período de vigencia da contratação deverão ser reduzidos ou eliminados como condição para a renovação.

3.5. O contrato não poderá ser prorrogado quando o contratado tiver sido penalizado nas sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar com poder público, observadas as abrangências de aplicação.

CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº 001/2025, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R$ _____ (_____)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercicio de 2025 (dois mil e vinte e cinco) consta da Lei Orçamentária Anual - 2025, nas seguintes funcionais programáticas:

Função: 01
Subfunção: 122
Programa: 0001
Projeto/Atividade/Oper. Especial: 2-002
01.122.0001.2-002 – Manutenção das Atividades e Projetos da Câmara
3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica
Fonte de Recursos
500 – Recursos não Vinculados de Impostos

4.3. Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercicios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1. 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 vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.2. A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência de eventual redução identificada nas referencias de mercado, por meio de termo aditivo.

4.4 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5 No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos do art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da **CONTRATADA**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

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

5.1.2 Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** na cidade de Imperatriz/MA, onde, para esse fim, mantera escritorio, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.2.1 A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, na cidade de Imperatriz/MA, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 01 (um) Diretor de Atendimento: possuir formação acadêmica em jornalismo ou comunicação social e experiência comprovada, de no mínimo 03 (três) anos, na função;

b) 01 (um) profissional de atendimento: possuir experiência comprovada, de no mínimo 01 (um) ano, em atendimento de publicidade;

c) 01 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica em administração de empresas, estatística ou áreas afins e experiência comprovada, de no mínimo 01 (um) ano, em planejamento de comunicação e marketing;

d) 01 (um) Diretor de Criação: possuir experiência comprovada, de no mínimo 02 (dois) anos, na direção de criação publicitária;

e) 01 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica): possuir experiência comprovada, de no mínimo 02 (dois) anos, em produção;

5.1.3 Executar – 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 deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**.

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

Fls. 145

5.1.5 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.

5.1.5.1 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.

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

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

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

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

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

5.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**:

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

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

V - 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 do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF 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;

VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionario 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".

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

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

5.1.7.3 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.

5.1.7.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA,** quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.7.5 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 da Lei nº 12.288/2010.

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

5.1.7.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 nao se aplicam à compra de midia.

5.1.8 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**.

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

I - um mesmo socio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

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

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

5.1.9.1 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.

5.1.9.1.1 A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

5.1.9.1.2 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, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

5.1.9.1.3 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 violencia, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10 Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitaria, 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, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.11.1 O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos 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**.

5.1.11.1.1 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

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

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

5.1.12 Encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, copia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.

a) TV e Cinema: copias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;

c) Radio: arquivos digitais; e

d) Mídia impressa e material publicitario: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD ou em nuvem, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.

5.1.13 Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatorio da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12.

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

5.1.15 Tomar providencias, 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 divulgação, bem como os honorarios 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.

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

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

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

5.1.19 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.21 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.

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

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

5.1.24 Apresentar, quando solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciarios e fiscais

5.1.25 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veiculos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatarios e a própria **CONTRATANTE**.

5.1.26 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**

5.1.26.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinaria.

5.1.27 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuizos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato

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

5.1.29 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 atribuidas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.29.1 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 importancias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.30 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 deste contrato.

5.1.31 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdicios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes.

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;

b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;

e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;

g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

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

6.3 A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

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

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

7.4 A **CONTRATADA** adotará as providencias 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**.

7.5 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.

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

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

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

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

7.10 A **CONTRATANTE** avaliará os serviços prestados pela **CONTRATADA**, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

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

7.10.2 Copia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.2 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

I) ao planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato;

II) à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III) à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.2.1 Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.3 Honorários de .....% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o

desconto de agencia concedido pelos veiculos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.1, 8.1.2 e 8.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competencia da **CONTRATADA**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

a) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos caches, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA,** referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;

d) a nenhuma remuneração ou desconto de agencia quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4 Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.4.1 Quando houver a autorização excepcional da **CONTRATANTE** para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

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

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Clausula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agencia concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965.

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

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

10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a **CONTRATADA** solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

10.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela **CONTRATANTE** em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela **CONTRATANTE** aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso,

tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

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

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

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;
II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar copia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

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

10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da copia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - a correspondente Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº _____, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e) do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

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

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**

11.1.2 O fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionario da agencia 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 contratante, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução."

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providencias a cargo da **CONTRATADA**

I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II - intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

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

IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providencias previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veiculo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2 É da responsabilidade da **CONRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

11.2.2.3 Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veiculo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mes de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4 No tocante à veiculação, alem do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre periodo ou data de circulação, nome do Jornal e praça, podendo o mesmo ser apresentado em meio digital.

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

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

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

a1) 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' deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea 'a' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b2) Mídia Digital Out Off 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, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos,

nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3.1) 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 por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.4.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.4.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.5 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta on-line no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.5.1 Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada no SICAF ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar 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.

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

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

11.7 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, 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:

$$AF = [(1 + IPCA/100)^{N/30} - 1] \times VP$$, 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.

11.7.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.7, 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.

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

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

11.9 Cabe à **CONTRATADA** efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE**, pela agencia bancária pagadora.

11.9.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

11.9.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

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

11.9.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.9.2.3 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.

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor

correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2 A inobservancia do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.1 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

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

- caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministerio da Economia;
- seguro-garantia;
- fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na conta bancária de titularidade da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei 14.133/2021.

12.4 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 deste 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**.

12.5 Se a opção for pela fiança bancaria, 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 deste 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;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidario, 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.

12.6 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 custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

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

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:
I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados a **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratorias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

12.7.1 A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

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

12.9 Sem prejuizo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão

12.10 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**

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo maximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.14 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 deste contrato, mediante certificação, por seu gestor, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1 Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – Advertencia;

II – Impedimento para licitar e contratar;

III – Multa de mora e multa compensatoria;

IV - Suspensão temporaria de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

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

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

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no SICAF pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicara, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no SICAF.

13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I - a advertencia, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo gestor deste contrato;

II - caberá a autoridade superior aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;

III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente a autoridade superior.

13.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

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

13.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

13.3.1.1 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 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

13.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidencias 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 deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidencia, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidencia, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da **CONTRATANTE**	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuencia da **CONTRATANTE**	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	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.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE** no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela **CONTRATANTE** na condução dos serviços objeto deste contrato	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à **CONTRATANTE** devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.

17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.	Grave	Por ocorrência.
18.	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 nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
20.	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.
21.	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	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
22.	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.
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
24.	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 seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da	Grave	Por ocorrência

	execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da **CONTRATANTE**		
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da **CONTRATANTE**	Grave	Por ocorrência.
28.	Recusar o ressarcimento à **CONTRATANTE** de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	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
35.	Gerar prejuízos e infrações à **CONTRATANTE** na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdencia Social, os encargos trabalhistas, premios 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.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral

13.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas 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.

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

13.4 A suspensão temporaria de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertencia, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

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

13.5.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

I – 0,33% (zero ponto 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;

II – 0,66% (zero ponto 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.

13.5.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.5.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatoria de:

I - 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 deste contrato;

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

a) inexecução total deste contrato;

b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**

III – 0,07% (zero ponto zero sete por cento) do valor deste 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 12.1 deste contrato;

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

13.6 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 deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertencia ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela **CONTRATANTE;**

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

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

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da **CONTRATANTE**

13.7 A declaração de inidoneidade 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, reincidencia em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1 A declaração de inidoneidade será aplicada a **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I - sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos.

II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados;

III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

13.7.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8 Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporaria de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 010 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) a advertencia, o impedimento quanto a participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio da autoridade competente;

b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: a autoridade superior.

13.9 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.11 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.11.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) for envolvida em escândalo público e notorio;

c) quebrar o sigilo profissional;

d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;

g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;

h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferencia de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatorio da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE,** nos termos de lei.

15.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, §1º da Lei nº 14.133.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerancia das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Comarca de Imperatriz - MA.

Para firmeza e validade do pactuado, o presente Termo de Contrato foi lavrado em duas (duas) vias de igual teor, que, depois de lido e achado em ordem, vai assinado pelos contraentes.

Imperatriz (MA), __ de _____ de ____

_____
CONTRATANTE

_____
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1 - _____
CPF _____

2 _____
CPF _____

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO V
TERMO DE REFERÊNCIA

TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas neste instrumento.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Fundamentação da Contratacão e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em Tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referencia.

2.2. **Previsão no Plano de Contratacões Anual:**

2.2.1. Face o exposto e em observancia ao que aduz o inciso II do § 1° do art. 18 da Lei 14.133/21, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no plano anual de contratacões.

3. DA MODALIDADE FUNDAMENTAÇÃO LEGAL DA CONTRATAÇÃO

3.1. A contratação do presente objeto se dará por meio de licitação na modalidade **Concorrência**, do tipo **melhor técnica**.

3.2. A licitacão e a contratação reger-se-ão pelas disposicões da Lei Federal nº 14.133/2021, Lei Federal nº 12.232/2010, do Decreto Federal nº 11.462/23, bem como pela Lei Ordinária nº 2.015/24 e, no que couber, na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e suas alteracões, aplicando subsidiariamente demais normas regulamentares pertinentes à espécie.

4. DESCRICÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO E ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO

4.1. A descrição da solucão como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

5.1. Para a contratacão será observado os seguintes requisitos:

5.1.1. A empresa a ser contratada deverá se responsabilizar por todas as despesas diretas ou indiretas a fim de que o objeto seja executado de acordo com o solicitado, atendendo todas as especificações e preco;

5.1.2. O objeto deverá ser executado no prazo máximo definido na proposta de preços apresentada, contado da data de recebimento da nota de empenho, ordem de serviço ou documento equivalente;

5.1.3. A Contratada deverá providenciar a imediata correcão de deficiências, falhas ou irregularidades constatadas, referentes as condicões firmadas;

5.2. **Sustentabilidade:**

5.2.1. Os criterios de sustentabilidade encontram-se pormenorizados em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

5.3. **Subcontratacão**

5.3.1. Não é admitida a subcontratacão do objeto contratual.

5.4. **Garantia da contratacão**

5.4.1. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, podendo o Contratado optar pela caução em dinheiro ou em

títulos da dívida pública, seguro-garantia, fiança bancária ou título de capitalização, em valor correspondente a 05% (cinco por cento) do valor total da contratação.

5.4.2. Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la, no máximo, até a data de assinatura do contrato.

5.4.3. A apólice de seguro-garantia deverá ter validade durante a vigência do contrato e por mais 90 (noventa) dias após término deste prazo de vigência, permanecendo em vigor mesmo que o Contratado não pague o prêmio nas datas convencionadas.

5.4.4. Caso o adjudicatário não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, ocorrerá a preclusão do direito de escolha dessa modalidade de garantia.

5.4.5. A apólice de seguro-garantia deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora.

5.4.6. Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvados os períodos de suspensão contratual.

5.4.7. Caso o adjudicatário não opte pelo seguro-garantia ou não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, deverá apresentar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contado da assinatura do contrato, comprovante de prestação de garantia nas modalidades de caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, fiança bancária ou títulos de capitalização.

5.5. Caso seja a garantia em dinheiro a modalidade de garantia escolhida pelo Contratado, deverá ser efetuada em favor do Contratante, em conta específica indicada por este, com correção monetária.

5.6. Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custodia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério competente.

5.7. No caso de garantia na modalidade de fiança bancária, deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

5.8. Na hipótese de opção pelo título de capitalização, a garantia deverá ser custeada por pagamento único, com resgate pelo valor total, sob a modalidade de instrumento de garantia, emitido por sociedades de capitalização regulamente constituídas e autorizadas pelo Governo Federal.

5.9. O título de capitalização deverá ser apresentado ao Contratante juntamente com as condições gerais e o número do processo administrativo sob o qual o plano de capitalização foi aprovado pela Susep (art. 8°, III, da Circular SUSEP nº 656, de 11 de março de 2022).

5.10. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, sob pena de não aceitação, o pagamento de:

5.10.1. prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas,

5.10.2. multas moratorias e punitivas aplicadas pela Administração a contratada; e

5.10.3. obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza e para com o FGTS, não adimplidas pelo Contratado.

5.10.4. Em caso de seguro-garantia, a apólice deverá ter cobertura para pagamento direto ao empregado após decisão definitiva em processo administrativo que apure montante líquido e certo a ele devido em razão de inadimplência do Contratado, independentemente de trânsito em julgado de decisão judicial.

5.11. No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

5.12. Na hipótese de suspensão do contrato por ordem ou inadimplemento da Administração, o Contratado ficará desobrigado de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

5.13. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contados da data em que for notificada.

5.14. O Contratante executará a garantia na forma prevista na legislação que rege a matéria.

5.14.1 O emitente da garantia ofertada pelo Contratado deverá ser notificado pelo Contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais.

5.14.2 Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep n° 662, de 11 de abril de 2022.

5.15 Extinguir-se-á a garantia com a restituição da carta fiança, autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia ou anuência ao resgate do título de capitalização, acompanhada de declaração do Contratante, mediante termo circunstanciado, de que o Contratado cumpriu todas as cláusulas do contrato.

5.15.1 A extinção da garantia na modalidade seguro-garantia observará a regulamentação da Susep.

5.15.2 A Administração deverá apurar se há alguma pendência contratual antes do término da vigência da apólice.

5.16 A garantia somente será liberada ou restituída após a fiel execução do contrato ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente.

5.16.1 Em se tratando de serviços executados com dedicação exclusiva de mão de obra, a garantia somente será liberada ante a comprovação de que o Contratado pagou todas as verbas rescisórias decorrentes da contratação, sendo que, caso esse pagamento não ocorra até o fim do segundo mês após o encerramento da vigência contratual, a garantia deverá ser utilizada para o pagamento dessas verbas trabalhistas, incluindo suas repercussões previdenciárias e relativas ao FGTS, observada a legislação que rege a matéria;

5.16.2 Também poderá haver liberação da garantia se a empresa comprovar que os empregados serão realocados em outra atividade de prestação de serviços, sem que ocorra a interrupção do contrato de trabalho,

5.16.3 Por ocasião do encerramento da prestação dos serviços Contratados, a Administração Contratante poderá utilizar o valor da garantia prestada para o pagamento

direto aos trabalhadores vinculados ao contrato no caso da não comprovação: (1) do pagamento das respectivas verbas rescisórias ou (2) da realocação dos trabalhadores em outra atividade de prestação de serviços.

5.17. O Contratado autoriza o Contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista neste Termo de Referencia.

5.18. O garantidor não é parte para figurar em processo administrativo instaurado pelo Contratante com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à contratada.

5.19. A garantia de execução é independente de eventual garantia do produto ou serviço prevista neste Termo de Referencia.

6. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. A execução do objeto seguirá a seguinte dinâmica:

6.1.1 Início da execução do objeto: dois dias da assinatura do contrato.

Garantia dos Serviços

6.2. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

7. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

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

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

7.3. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providencias que devam ser cumpridas de imediato.

7.4. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, e/ou pelos respectivos substitutos.

7.5. **Da fiscalização e acompanhamento do contrato:**

7.5.1. O fiscal do contrato acompanhará a execução, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração, e realizará o recebimento provisorio do objeto mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigencias de caráter técnico e administrativo;

7.5.2. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção;

7.5.3. O fiscal do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competencia, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso;

7.5.4. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato;

7.5.5. O fiscal do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à renovação tempestiva ou à prorrogação contratual;

7.5.6. O fiscal do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de

apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatorios pertinentes, caso necessário;

7.5.7. Caso ocorram descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providencias cabíveis, quando ultrapassar a sua competência;

7.5.8. Cabe ainda ao fiscal do contrato:

7.5.8.1. Esclarecer prontamente as dúvidas administrativas e técnicas e divergências que surgirem na execução do objeto contratado;

7.5.8.2. Expedir por meio de notificações e/ou relatório de vistoria as ocorrências e fazer as determinações e comunicações necessárias à perfeita execução contratual;

7.5.8.3. Proceder, conforme cronograma físico-financeiro, as medições referentes à execução contratual;

7.5.8.4. Adotar medidas preventivas de controle do contrato, inclusive manifestar-se a respeito da suspensão da entrega de bens, e da realização de serviços acessórios, se for o caso;

7.5.8.5. Conferir e certificar as faturas relativas as aquisições, e se for o caso, dos serviços acessórios;

7.5.8.6. Proceder as avaliações dos serviços executados pela contratada;

7.5.8.7. Exigir o uso correto dos equipamentos de proteção individual e coletiva de segurança do trabalho;

7.5.8.8. Determinar a substituição, mediante justificativa, de empregado subordinado a contratada, inclusive de empregados de eventuais subcontratados, ou a própria subcontratada, que, a seus critérios comprometam o bom andamento dos servicos;

7.5.8.9.. Receber designação e manter contato com o preposto da contratada, e se for necessário, promover reuniões periódicas ou especiais para a resolução de problemas na entrega dos bens ou se for o caso, dos servicos acessórios;

7.5.8.10. Dar parecer técnico nos pedidos de alterações contratuais;

7.5.8.11. Conferir notas fiscais, faturas ou documentos equivalentes, documentos exigidos para o pagamento bem como verificar a manutenção das condições de habilitação da contratada e, após o ateste, encaminhar ao gestor de contrato para ratificação.

7.5.9. A fiscalização do contrato será realizada pelo(a) servidor(a) Marcelo Moraes dos Santos, PORTARIA/DIVERSAS/PR nº 003/2025 que acompanhará a entrega dos bens pelo contratado, anotando em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mes e ano, bem como o nome dos funcionários eventualmente envolvidos e determinando o que for necessário à regularização de falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providencias cabíveis;

7.5.10. A fiscalização de que trata este item não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas ou vícios redibitórios, e, na ocorrência desta, não implica em corresponsabilidade da Administração ou de seus agentes e prepostos;

7.5.11. O descumprimento total ou parcial das responsabilidades assumidas pela contratada, sobretudo quanto as obrigações e encargos sociais e trabalhistas, ensejará a aplicação de sanções administrativas, previstas no instrumento convocatorio e na legislação vigente, podendo culminar em extinção do contrato, conforme disposto no Capítulo VIII do Título III e Capítulo I do Título IV, ambos da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

7.6. **Da gestão do contrato:**

7.6.1. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e

fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração;

7.6.2. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais;

7.6.3. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência;

7.6.4. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações;

7.6.5. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133/2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso,

7.6.6. Caberá ao gestor do contrato sugerir à autoridade competente a renovação, a prorrogação ou alteração dos contratos, ou sugerir a realização de novo procedimento licitatório ou de contratação direta, de acordo com as necessidades da Administração,

7.6.7. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração,

7.6.8. O gestor do contrato analisará os pedidos de reequilíbrio econômico-financeiro do contrato, analisará eventuais alterações contratuais, após ouvido o fiscal do contrato, decidirá provisoriamente a suspensão da entrega de bens ou a realização de serviços, e decidirá os requerimentos e reclamações relacionadas a execução contratual;

7.6.9. O gestor do contrato analisará os documentos referentes ao recebimento do objeto do contrato;

7.6.10. Ao gestor do contrato caberá ainda, quando necessário, convocar e coordenar reuniões, registradas em Ata, com a participação da contratada e dos fiscais, a fim de serem alinhados os procedimentos de acompanhamento da execução contratual, da forma de apresentação dos documentos exigíveis para realização do pagamento e conclusão da execução contratual;

7.6.11. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor competente para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.

7.7. A execução dos contratos deverá ser acompanhada e fiscalizada por meio de instrumentos de controle que compreendam a mensuração dos seguintes aspectos, quando for o caso:

7.7.1. Os resultados alcançados em relação ao contratado, com a verificação dos prazos de execução e da qualidade demandada,

7.7.2. Os recursos humanos empregados em funcão da quantidade e da formação profissional exigidas;

7.7.3. A qualidade e quantidade dos recursos materiais utilizados, conforme proposta vencedora, observando-se as respectivas quantidades e especificações técnicas, tais como marca, qualidade e forma de uso;

7.7.4. A adequação dos serviços prestados à rotina de execução estabelecida;

7.7.5. O cumprimento das demais obrigacões decorrentes do contrato; e

7.7.6. A satisfação do público usuário.

7.8. As decisões e providencias que ultrapassarem a competência dos servidores designados para a gestão e fiscalizacão do contrato deverão ser comunicadas à autoridade superior imediata, em tempo hábil, com as respectivas anotacoes dos fatos, para a adocão das medidas cabíveis.

7.9. Caberá ao gestor e fiscal do contrato, e aos seus substitutos a estreita observancia da Lei Ordinaria nº 2.015, de 05 de abril de 2024.

8 CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

8.1. A avaliação da execução do objeto observará o disposto neste item:

8.1.1. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:

8.1.2. não produziu os resultados acordados.

8.1.3. deixou de executar, ou não executou com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou

8.1.4. deixou de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.

8.1.5. Para as contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133/2021, o prazo máximo para o recebimento definitivo será de até 3 (três) dias úteis;

8.1.6. O prazo para recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período, quando houver necessidade de diligências para a aferição do atendimento das exigências contratuais;

8.1.7. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, a contratada será comunicada para emissão de Nota Fiscal no que tange à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento;

8.1.8. O prazo para a solução, pelo contratado, de inconsistências na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou de instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração durante a análise prévia à liquidação de despesa, não será computado para os fins do recebimento definitivo;

8.1.9. O recebimento provisorio ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço, e nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato, e não exclui a responsabilidade da contratada pelos prejuízos resultantes da incorreta execução do contrato.

8.2. **Da liquidação**

8.1.1. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação, na forma deste item, prorrogáveis por igual período;

8.1.2. O prazo de que trata o subitem anterior será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, no caso de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei

nº 14.133/2021;

8.1.3. Para fins de liquidação, o setor competente deverá verificar se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente apresentado expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

8.1.3.1. O prazo de validade;

8.1.3.2. A data da emissão;

8.1.3.3. Os dados do contrato e do órgão contratante;

8.1.3.4. O período respectivo de execução do contrato;

8.1.3.5. O valor a pagar; e

8.1.3.6. Eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

8.1.4. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao contratante;

8.1.5. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser obrigatoriamente acompanhado da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta *online* ao Sistema de Cadastro de Fornecedores adotado para a realização da contratação tal como SICAF ou, na impossibilidade de acesso aos referidos Sistemas, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021;

8.1.6. A Administração deverá realizar consulta aos sistemas supramencionados para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação no âmbito do órgão ou entidade, que implique proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas;

8.1.7. Constatando-se, junto a tais sistemas, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante;

8.1.8. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto a existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos,

8.1.9. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa,

8.1.10. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto aos sistemas (SICAF).

8.2. **Prazo de pagamento**

8.2.1. O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias úteis contados da finalização da liquidação da despesa.

8.3. **Forma de pagamento**

8.3.1. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária. para crédito em banco, agencia e conta corrente indicados pelo contratado.

8.3.2. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

8.3.3. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

8.3.3.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte. quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislacão vigente.

8.3.4. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123. de 2006. não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentacão de comprovação, por meio de documento oficial. de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar

9 FORMA E CRITÉRIOS DE SELECÃO DO FORNECEDOR E FORMA DE FORNECIMENTO

9.1. **Forma de selecão e critério de julgamento da proposta**

9.1.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, com adoção do critério de julgamento pela **MELHOR TÉCNICA**.

9.1.2. A Lei nº 14.133/21 assim estabelece em seu art. 17, § 2º, *in verbis:*

"[...] § 2º As licitacões serao realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica. admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo. [...]"

Considerado a especialidade da Lei nº 12.232/2010, mormente no tocante ao critério de julgamento adotado **"MELHOR TÉCNICA"**, do qual decorre o procedimento específico relativo à sessao de recebimento dos envelopes pertinentes as propostas tecnicas, contendo vias não identificadas do Plano de Comunicacão Publicitaria, elaborado pelos licitantes, o que exigiria um sistema de licitacão adequado ao procedimento e legislacão de regência do objeto cuja contratacão é pretendida, de modo a impossibilitar qualquer informacão e revelação da autoria dos documentos apresentados, preservando sua inviolabilidade, o que ate o presente momento não fora implementado, a forma adequada à legislação de regencia, a ser adotada para a realização do certame, é a **PRESENCIAL,** *"registrada em ata e gravada em audio e video"* (art. 17, § 2º, da Lei nº 14.133/21).

Dessarte. resta motivada a realização do certame na forma presencial.

9.2 **Regime de execução**

9.2.1 O regime de execucão do contrato será **EMPREITADA POR PREÇO UNITARIO**.

9.3. **Exigências de habilitação:**

9.3.1. Para fins de habilitacão. deverá o licitante comprovar os seguintes requisitos.

9.3.1.1. **Habilitacão jurídica:**

9.3.1.1.1. Empresário individual: inscrição no Registro Publico de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

9.3.1.1.2. Microempreendedor Individual - MEI. Certificado da Condicão de

MUNICIPAL DE ... MA
Fls. 451
Proc. 030/2023

Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor,

9.3.1.1.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis. a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores;

9.3.1.1.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil. publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial. agencia. sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020;

9.3.1.1.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatorio de seus administradores,

9.3.1.1.6. Filial, sucursal ou agencia de sociedade simples ou empresaria: inscricão do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera. com averbação no Registro onde tem sede a matriz;

9.3.1.1.7. Sociedade cooperativa: ata de fundacão e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede. além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5 764. de 16 de dezembro 1971;

9.3.1.1.8. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alteracões ou da consolidação respectiva.

9.3.1.2. **Habilitação fiscal, social e trabalhista:**

9.3.1.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

9.3.1.2.2. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentacão de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os creditos tributarios federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social. nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretario da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional;

9.3.1.2.3. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

9.3.1.2.4. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho. mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa. nos termos do Título VII-A da Consolidação

das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

9.3.1.2.5. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

9.3.1.2.6. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

9.3.1.2.7. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Estadual/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei;

9.3.1.2.8. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar nº 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal;

9.3.1.2.9. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

9.3.1.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

9.3.1.3.1. Certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, caput, inciso II);

9.3.1.3.2. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:

9.3.1.3.2.1. Índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvencia Geral (SG) superiores a 1 (um);

9.3.1.3.2.2. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao ultimo exercicio no caso de a pessoa jurídica ter sido constituida ha menos de 2 (dois) anos;

9.3.1.3.2.3. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

9.3.1.3.3. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em quaiquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação capital social mínimo de 10% do valor total estimado da contratação;

9.3.1.3.4. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º);

9.3.1.3.5. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

9.3.1.4. **Qualificação Técnica:**

9.3.1.4.1. Declaracão de que o licitante tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

9 3 1 4 2 Comprovacão de aptidão para execucão de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentacão de certidão(ões) ou atestado(s), por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

9.3.1.4.2.1.Será admitida, para fins de comprovação de quantitativo mínimo, a apresentação e o somatório de diferentes atestados executados de forma concomitante.

9.3.1.4.2.2.Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

9 3.1.4.2.3.O licitante disponibilizará todas as informacões necessárias à comprovacão da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administracão, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

9.4. Certificado de qualificacão técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º, § 1º, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

9.5. Relacão das instalações do aparelhamento e do pessoal técnico especializado, com a indicação da formacão de cada um, adequados e disponíveis para a realização do objeto da licitacão, constando ainda a Declaração Formal dessa disponibilidade quando da assinatura do contrato, sob as penas cabíveis na lei.

9.6. Declaracão do Licitante, indicando o responsável técnico para acompanhar a execução dos serviços, devendo pela ocasião os dados pessoais, tais como, nome completo, nº do CPF, nº da cédula de identidade, endereço, Registro na Entidade Profissional, e ainda, cópia da ficha ou folha do registro do profissional, e da CTPS ou Contrato de Prestação de Serviços, bem como Atestado de Capacidade Técnica, comprovando sua capacidade para dirigir e executar os serviços.

9 6.1. O(s) profissional(is) acima indicado(s) deverá(ão) participar do serviço objeto do contrato e será admitida a sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pela Administração (§ 6º do art. 67 da Lei nº 14.133, de 2021).

10. DA ANTICORRUPÇÃO

10.1. Em demonstração do comprometimento e responsabilidade, as partes declaram conhecer e concordar integralmente com o estabelecido na Lei nº 12.846/2013, que dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, e se comprometem a observar e a fazer observar, inclusive por seus subcontratados, se admitida subcontratação, o mais alto padrão de ética durante todo o processo de contratação e de execução do objeto contratual.

10 2 Sendo assim, na execução do presente contrato, é vedado à requisitante e ao contratado e/ou ao empregado, preposto e/ou gestor seu,

Apêndice

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

ETP nº 001/2025 – DCC

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que melhor atenderá à necessidade descrita abaixo. O objetivo principal é identificar a necessidade e verificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância às normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.

Este documento visa auxiliar o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz no planejamento da contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional, garantindo a transparência e a ampla divulgação das ações legislativas.

Adicionalmente, como documento constitutivo da primeira etapa do planejamento de contratação, este instrumento tem por finalidade caracterizar o interesse público envolvido, identificar a melhor solução dentre as possíveis, e realizar os estudos para o atendimento da demanda do Departamento de Comunicação e Cerimonial, bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar o respectivo Termo de Referência ou Projeto Básico, caso se conclua pela viabilidade da contratação.

1. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

1.1. Objeto: Processo licitatório para aquisição ou para contratação de empresa especializada na prestação de serviço de publicidade, conforme a Lei nº 12.232/2010.

1.2. Planejamento/demanda específica.

1.3. Modalidade de licitação a ser adotada:

1.4. Critério de julgamento:

1.5. Critério de adjudicação:

1.6. Registro de preços:

Proc. 030/2025

2. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. Do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Com base na Lei Ordinária nº 1.888/2021, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz possui a competência de promover a publicidade institucional e a divulgação das atividades do Legislativo por meio de diferentes canais de comunicação. Dentre suas atribuições, destacam-se o planejamento estratégico da comunicação, a assessoria aos vereadores, a organização de entrevistas, a produção de materiais gráficos e audiovisuais, além da coordenação de campanhas institucionais, dentre outros.

Para cumprir essas funções, o Departamento de Comunicação e Cerimonial precisa executar ações de publicidade de utilidade pública, incluindo a criação de peças gráficas, conteúdos audiovisuais e a contratação de serviços de veiculação. Essas atividades são essenciais para garantir transparência, ampliar o acesso da população às informações legislativas e valorizar as iniciativas do Parlamento Municipal.

2.2. Objeto a ser contratado

Cuida-se de contratação de serviço de publicidade, obedecendo os ditames da Lei nº 12.232/2012. Conforme o art. 2º da referida lei, esses serviços envolvem desde o estudo e planejamento até a criação, execução e distribuição da publicidade aos veículos e meios de divulgação.

Assim, os serviços de publicidade são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como um conjunto de atividades integradas que abrangem todas as etapas do processo publicitário, desde o estudo, planejamento e conceituação, passando pela criação e [illegible], até a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição das peças publicitárias nos veículos e meios de divulgação. Confira-se:

> art. 2º. Para fins [illegible] 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.

Ademais, de acordo com o §1° do art. 2° da referida Lei, nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes ao (i) planejamento e execução de pesquisas sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e avaliação dos resultados das campanhas, (ii) produção e execução técnica das peças e projetos publicitarios desenvolvidos e (iii) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicacão publicitaria, incorporando novas tecnologias para ampliar o impacto das campanhas. Conforme se vê abaixo:

> I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geracão de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as pecas e ações publicitarias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3° desta Lei;
>
> II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitarios 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 publicitarias.

Esses dispositivos garantem que a contratação dos serviços publicitarios não se limite apenas à veiculação de anúncios, mas também contemple estratégias especializadas e ferramentas modernas de comunicação, assegurando maior eficiência e efetividade nas ações publicitarias promovidas pela Administracão Pública.

Todavia, nos termos do art. 2°, §2°, do mesmo dispositivo, fica 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.

Por fim, os serviços aderentes as novas tecnologias só poderão ser executados como formas inovadoras de comunicação publicitaria quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade contratadas.

Além disso, esses serviços não se restringem ao meio digital (*internet*), pois as inovações e formatos não tradicionais podem ser aplicados tanto em plataformas *on-line* (redes sociais, mecanismos de busca, anúncios digitais) quanto em plataformas *off-line* (revistas, jornais, outdoors, rádio e TV).

Dessa forma, a modernização das campanhas publicitárias deve considerar todas as possibilidades tecnológicas disponíveis, visando maximizar os efeitos das mensagens e ampliar seu alcance e impacto dentro das diretrizes estabelecidas na contratacão.

2.3. Das demandas do Departamento de Comunicação e Cerimonial

Atendendo ao princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37, §1º, da Constituição Federal, o Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz busca assegurar que a divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas institucionais tenha caráter educativo, informativo e de orientação social. Para isso, e fundamental integrar as competências das equipes internas à expertise de agências de publicidade especializadas, contratadas por meio de licitação.

A publicidade institucional exige estratégia, conhecimento técnico e acesso a ferramentas de comunicação eficazes, garantindo que as mensagens da Câmara Municipal alcancem a sociedade de maneira clara, objetiva e acessível. As agências de publicidade possuem a experiencia necessária para desenvolver campanhas que potencializem a transparência e a interação entre o Poder Legislativo e a população, fortalecendo a comunicação institucional.

Diante disso, verifica-se a necessidade de abertura de procedimento licitatório para a contratação de serviços de publicidade, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que estabelece as normas para a licitação e contratação desse tipo de serviço pela Administração Pública. Essa contratação garantira a escolha de uma empresa qualificada, mediante criterios técnicos, assegurando eficiência, transparência e economicidade na execução das ações publicitárias da Câmara Municipal de Imperatriz.

3. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Face o exposto, a contratação pretendida está em conformidade com os ditames legais, uma vez que encontra previsão no Plano Anual de Contratações para o exercicio de 2025, notadamente o item 9.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para atendimento adequado as necessidades do Departamento de Comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

4.1. Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados

A contratação em questão visa dar efetividade ao princípio da publicidade dos atos administrativos, permitindo que a sociedade de Imperatriz, bem como os órgãos fiscalizadores e demais Poderes, acompanhem principais acontecimentos do Poder Legislativo Municipal.

A interrupção dos serviços publicitarios prestados por meio das agências de propaganda comprometeria temporariamente a capacidade da Câmara Municipal de exercer seu dever constitucional de dar publicidade aos seus atos, evidenciando a natureza continuada dessa prestação.

De acordo com Marçal Justen Filho[1], os serviços contínuos são aqueles cuja execução se renova ou se mantém ao longo do tempo, sendo indispensáveis para o funcionamento regular da Administração.

No mesmo sentido, Jessé Torres[2] destaca que a interrupção de serviços contínuos pode comprometer a função estatal ou paraestatal, cabendo à Administração avaliar a necessidade de prorrogação dos contratos por até 60 meses, conforme as circunstâncias de cada caso.

O Tribunal de Contas da União (TCU) reforça que a definição da continuidade de um serviço deve considerar as características específicas de cada contratação. No Acórdão nº 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz ressaltou que um serviço contínuo é aquele essencial à integridade do patrimônio público ou ao funcionamento das atividades institucionais, cuja interrupção comprometeria a prestação do serviço público ou a missão do órgão.

Dessa forma, considerando a relevância dos serviços de publicidade para os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, fica evidente sua essencialidade. Assim, entende-se pertinente manter no edital a possibilidade de prorrogação contratual por períodos iguais e sucessivos, respeitando a vigencia máxima legal, bem como as demais exigências do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

[1] Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, Ed. A.dia, 4ª edição, pág. 162-364
[2] Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública, Ed. Renovar, 1994, pág. 849-850

4.2. Da vedação a subcontratação

A subcontratação não será permitida em nenhuma hipótese, garantindo do contrato seja integralmente realizada pela empresa vencedora da licitação. Essa restrição visa assegurar a qualidade dos serviços prestados, a responsabilidade direta da contratada e a fiel execução das obrigações assumidas no certame.

A vedação à subcontratação também reforça o controle da Administração Pública sobre a qualificação técnica da empresa executora, prevenindo riscos relacionados à delegação de atividades a terceiros sem a devida fiscalização. Além disso, impede que a empresa contratada se exima de suas responsabilidades contratuais, garantindo maior segurança jurídica e administrativa à execução do objeto contratado.

4.3. Das empresas a serem contratadas

Nos termos dos arts. 1° e 4° da Lei n° 12.232/2010, a prestação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ser realizada exclusivamente por intermedio de agências de propaganda, devidamente qualificadas e que possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento. Esse requisito visa garantir que as empresas contratadas atendam aos padrões técnicos e normativos da atividade publicitaria, assegurando maior transparência, eficiência e qualidade na execução dos serviços.

O artigo 4° da Lei n° 12.232/2010 estabelece expressamente que os serviços publicitarios so podem ser contratados com agencias de propaganda que operem sob a disciplina da Lei n° 4.680/1965, a qual regula a profissão e o mercado publicitario no Brasil. Além disso, o dispositivo exige que as agencias possuam certificado de qualificação técnica de funcionamento, documento que comprova sua capacidade operacional e o cumprimento das normas-padrão do setor.

Esse certificado, conforme disposto no § 1° do artigo 4° da Lei n° 12.232/2010, pode ser obtido junto ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), orgão responsável por garantir o cumprimento das boas práticas e da ética profissional na publicidade.

A exigência [illegible] confere maior segurança à contratação, pois assegura que as agências escolhidas possuam expertise comprovada, capacidade técnica e infraestrutura adequadas para desenvolver campanhas publicitarias de interesse publico com elevado padrão de qualidade.

4.4. Da garantia contratual

A exigencia da garantia de execução contratual tem como principal objetivo assegurar o regular andamento da licitação e o cumprimento integral do objeto contratado, proporcionando maior segurança tanto para a Administração Pública quanto para os participantes do certame. Assim, é fundamental que esse requisito esteja expressamente previsto no edital da contratação pretendida, garantindo que as licitantes possuam comprometimento com a execução do contrato.

A apresentação da garantia serve como indicativo da seriedade e do interesse das empresas concorrentes em levar o contrato até sua conclusão, caso sejam vencedoras do certame. Isso ocorre porque a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimentos, e a exigência de garantia contratual funciona como um mecanismo para minimizar desistencias e inadimplementos. Vale ressaltar que, embora seja necessário garantir a execução do contrato, não se deve impor ônus excessivos aos participantes antes da formalização da contratação, respeitando os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Além de proteger os interesses da Administração Pública, a exigência da garantia contratual também evita a participação de empresas sem capacidade técnica ou financeira para cumprir integralmente o contrato. Isso fortalece o caráter competitivo da licitação, garantindo que apenas empresas idôneas e qualificadas concorram de maneira justa e equilibrada. Assim, a adoção dessa exigência não apenas protege o órgão público, mas também beneficia os proprios concorrentes, ao impedir a participação de empresas que poderiam prejudicar a execucão do contrato.

Nos termos do artigo 98 da Lei nº 14.133/2021, a garantia contratual não pode ultrapassar 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. No entanto, em situações que envolvam elevada complexidade técnica e riscos acentuados, esse percentual podera ser majorado para até 10% (dez por cento), desde que devidamente justificado.

Dessa forma, considerando a natureza dos serviços objeto da contratação e seguindo o que dispõe a legislação vigente, entende-se que o percentual adequado para a garantia contratual deve ser fixado em 5% (cinco por cento) o valor inicial do contrato. Essa medida assegura a regularidade da execução contratual, a proteção dos recursos publicos e a seleção

de empresas comprometidas com a prestação do serviço, garantindo maior segurança jurídica e administrativa ao processo licitatório.

4.5. Da modalidade e do criterio de licitação

Considerando a complexidade e a natureza técnica do serviço, deve-se observar a modalidade Concorrência, garantindo maior competitividade, transparencia e a escolha da proposta mais vantajosa para a administração pública.

Quanto ao critério de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, estabelece como obrigatória a adoção dos criterios "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios do Departamento de Comunicação, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado com as empresas tecnicamente classificadas.

O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública.

4.6. Dos quesitos e subquesitos de análise

No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o presente caso, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Nesse contexto, a Subcomissão Técnica, nomeada nos termos da Lei nº 12.232/2010, analisará as propostas técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital. Essa avaliação contempla os seguintes critérios:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1) Plano de Comunicação Publicitaria	1) Raciocínio Básico
	2) Estratégia de Comunicação Publicitária
	3) Ideia Criativa
	4) Estratégia de Mídia e Não Mídia
2) Capacidade de Atendimento	
3) Repertório	
4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como criterio de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta técnica, em cada quesito ou subquesito:

- **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitaria**

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos as necessidades de comunicacão publicitaria identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequacão do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação,

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estrategia de Comunicação Publicitária proposta:

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicacao estabelecidos no Briefing,

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

Subquesito 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANU
e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefin

c) a adequação das peças publicitarias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitaria, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing,

c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estrategia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitaria;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

- **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitarios, e o period atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais as necessidades de comunicação publicitaria do ANUNCIANTE;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

e) a relevância e 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 ANUNCIANTE.

- **Quesito 3 - Repertorio**

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

- **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

a) a evidencia de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a demonstração de que a solução publicitaria contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no Edital.

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

	QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1.	Plano de Comunicação Publicitaria	70
SUBQUESITOS	I. Raciocinio Básico	20
	II. Estrategia de Comunicacao Publicitaria	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estrategia de Mídia e Nao Mídia	10
2	Capacidade de Atendimento	10
3.	Repertorio	10
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
	PONTUAÇÃO TOTAL	**100**

Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas no edital para apresentação do Repertorio e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de tres simples, em relação as respectivas pontuações máximas previstas no edital.

A pontuação de cada quesito corresponderá à media aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

A Subcomissão Técnica reavaliara 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, em conformidade com os criterios objetivos previstos no Edital.

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, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitacão.

A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicacão Publicitaria; Capacidade de Atendimento; Repertorio; e Relatos de Solucões de Problemas de Comunicação.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuacão, observado o disposto no Edital.

Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificacao da autoria do Plano de Comunicacão Publicitaria – Via Não Identificada, antes da abertura do Involucro nº 2;

b) não alcancar, no total, 80 (oitenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender as demais exigencias do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuacoes, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitaria, Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relato de Solucoes de Problemas de Comunicação.

Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissao Permanente de Licitacão, cuja data será divulgada na forma do edital e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

4.7. Da habilitação das licitantes

A habilitação das licitantes em certames para contratação de serviços de publicidade deve seguir os requisitos previstos na Lei 12.232/2010 e na Lei 14.133/2021, garantindo que apenas empresas devidamente qualificadas participem do processo. As agencias de propaganda concorrentes devem apresentar documentação comprobatória de habilitação

jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e qualifi financeira, conforme exigido pela legislação aplicável.

Esses critérios visam assegurar que as empresas tenham capacidade legal, técnica e financeira para executar o contrato de forma eficiente, reduzindo riscos à Administração Pública. Além disso, a exigência de qualificação técnica é essencial para garantir que a empresa selecionada possua experiência e competência para atender as demandas publicitárias do contratante, mantendo a qualidade e a efetividade da comunicação institucional.

4.8. Do *briefing*

A contratação de serviços de publicidade, conforme o art. 6° da Lei 12.232/2010, não exige a especificação prévia detalhada dos produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução contratual. Diferentemente de outras contratações públicas, não há necessidade de um Termo de Referência ou Projeto Executivo completo, com todas as especificações técnicas, desenhos e complementos.

Isso ocorre porque a natureza dos serviços publicitarios exige flexibilidade para atender as demandas institucionais da Administração Pública ao longo do contrato. Em vez disso, a licitação deve ser baseada em um *briefing* que defina objetivos, estratégias e expectativas gerais da campanha publicitária, permitindo que as agências concorrentes apresentem suas propostas técnicas com base na melhor compreensão dos desafios comunicacionais do órgão contratante.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, será elaborado um *briefing* para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6°, da lei n° 12.232/2010.

O *briefing* é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

4.9. Da proposta de preço

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto n° 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da

Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º, da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitarios a serem efetuadas pelo Departamento de Comunicação, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitario, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965;

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitaria, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste, e

III - à reimpressão de pecas publicitarias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

b) Honorarios incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965,

c) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à

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

d) percentual de repasse à Câmara Municipal correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.680/1965.

Essa sistemática assegura maior transparência na composição dos custos e garante que a Administração Pública se beneficie de condições diferenciadas, respeitando os limites da economicidade sem comprometer a qualidade e a efetividade das ações publicitarias contratadas.

4.10. Da Subcomissão técnica

O artigo 10 da Lei nº 12.232/2010 estabelece as diretrizes para o processamento e julgamento das licitações de serviços de publicidade, diferenciando a análise das propostas técnicas das demais etapas do certame.

A licitação será conduzida por uma comissão permanente ou especial, exceto na análise e julgamento das propostas técnicas, que deverão ser avaliadas por uma subcomissão técnica composta por pelo menos três membros qualificados na área de comunicação, publicidade ou marketing. Para garantir imparcialidade, ao menos 1/3 dos membros da subcomissão não pode ter qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

A escolha dos integrantes da subcomissão técnica ocorrerá por sorteio em sessão pública s, a partir de uma lista com pelo menos três vezes o número de vagas disponíveis, garantindo transparência e impessoalidade no julgamento das propostas. Esse mecanismo busca assegurar que a análise técnica seja conduzida de forma justa, evitando favorecimentos e garantindo que a agência contratada seja aquela que melhor atenda aos interesses da Administração Pública.

4.11. Dos demais requisitos

O contrato deverá conter cláusula expressa garantindo que tod criadas pelas agências contratadas, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas diretamente pelo Departamento de Comunicação, sem qualquer ônus adicional, nos respectivos sítios institucionais na internet. Essa previsão assegura maior flexibilidade à Administração Pública na divulgação dos materiais desenvolvidos, sem comprometer o equilíbrio financeiro do contrato.

Além disso, será obrigatório que o objeto da contratação atenda aos padrões mínimos de qualidade estabelecidos pelos órgãos competentes, garantindo a excelência dos serviços prestados. Os critérios de qualidade deverão observar:

- As normas estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, conforme previsto nos arts. 1° e 4°, § 1°, da Lei n° 12.232/2010;
- As normas técnicas da ABNT, MERCOSUL e ISO, garantindo conformidade com padrões nacionais e internacionais;
- As especificações dos órgãos reguladores, como o INMETRO e demais entidades competentes;
- As disposições da Lei n° 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), assegurando que as peças publicitárias respeitem os direitos do público-alvo e sigam as diretrizes de transparência e ética na comunicação.

Essas exigências visam garantir que a publicidade institucional mantenha padrões elevados de qualidade, clareza e acessibilidade, alinhando-se às boas práticas do setor e assegurando a efetividade da comunicação pública.

5. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A contratação de empresa de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e metodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade p contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na

a sua contratação envolve, basicamente, a criatividade e a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ao lado disso, 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.

Dessa forma, de acordo com o art. 6º, da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatorio 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 unitarios", 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.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível prever antecipadamente a quantidade exata de produtos e serviços que serão necessários ao longo da execução do contrato. As demandas publicitárias variam conforme as necessidades estratégicas do órgão contratante, sendo definidas à medida que cada solução publicitaria é aprovada e implementada.

Assim, ao contrário de contratos de bens ou serviços com escopo fixo e previamente quantificável, os serviços de publicidade exigem flexibilidade na estimativa de custos. Dessa forma, a contratação se dá com base em valores referenciais e mecanismos de controle financeiro, mas sem a rigidez de uma planilha de quantitativos e preços unitarios, respeitando a natureza dinâmica e variável do objeto contratado.

Além disso, por mais que se planeje campanhas de publicidade em consonância com o os objetivos da Câmara Municipal de Imperatriz, não é possível o levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Dessa forma, a contratante estima valores específicos para cada campanha, e fornece o *briefing* para as agências de publicidade, que deverão propor a linha criativa, com base nesses insumos.

A título de planejamento estratégico, o Departamento de Comunicação prevê a realização das seguintes campanhas para o ano de 2025:

- Campanha "A Voz do Povo na Câmara": Estimular a participação popular nas sessões da Câmara e audiências públicas. Utilizar mídias sociais e outros meios de comunicação para convidar a população a acompanhar as decisões e interagir com os vereadores. destacando como a participação cidadã influencia as políticas públicas.
- Campanha de "Transparencia e Prestação de Contas": Divulgação periódica de todos os projetos de lei, votações e como os recursos públicos estão sendo geridos. Criar infográficos e vídeos explicativos para facilitar o entendimento da população sobre os processos legislativos e orçamentários.
- Campanha "Conheça Seu Vereador": Destacar a atuação individual de cada vereador e seu trabalho no município. Utilizar vídeos curtos e postagens nas redes sociais mostrando as ações, projetos e atividades dos vereadores, para aproximar a população de seus representantes.
- Campanha "Poder Legislativo em Ação": Mostrar de forma dinâmica e interativa como as decisões tomadas pelos vereadores impactam diretamente na vida da comunidade. Divulgar ações concretas realizadas pela Câmara Municipal, como melhorias na infraestrutura, saúde e educação, usando depoimentos de cidadãos.
- Campanha "Fique Por Dentro das Leis Municipais": Informar a população sobre as principais leis municipais aprovadas e em tramitação. Desenvolver conteúdo acessível, como cartilhas digitais e postagens em redes sociais, explicando como essas leis afetam o dia a dia dos cidadãos.
- Campanha de "Fiscalização e Controle": Divulgar os trabalhos de fiscalização realizados pelos vereadores sobre a gestão do Executivo, como a verificação de obras e serviços públicos. Criar vídeos e reportagens que mostrem os resultados dessas fiscalizações e os benefícios para a comunidade.
- Campanha "Educação Cívica": Promover a conscientização sobre os direitos e deveres dos cidadãos, com foco no papel da Câmara Municipal na construção das leis. Realizar webinars, palestras e distribuir materiais educativos que esclareçam de

forma simples como os cidadãos podem colaborar com o bom funcionamento da Câmara.

- Campanha "Vereador na Comunidade": Mostrar os vereadores atuando diretamente nas comunidades, participando de eventos, ouvindo as necessidades da população e trabalhando em conjunto com associações de moradores. Utilizar fotos e vídeos curtos em plataformas digitais para aumentar a proximidade entre os representantes e seus eleitores.
- Campanha "Câmara Municipal itinerante": Organizar visitas periódicas dos vereadores a diferentes bairros e regiões do município, com foco na resolução de demandas locais. Divulgar essas ações por meio de campanhas publicitarias, destacando a acessibilidade e a disposição dos vereadores em ouvir e atender a população.
- Campanha "A Câmara Explica": Criar uma serie de vídeos curtos e postagens explicativas sobre o funcionamento da Câmara Municipal, como as etapas do processo legislativo, o papel de cada vereador, como um projeto de lei é criado e aprovado, e a importância da fiscalização. Isso ajuda a aumentar o conhecimento e a transparência.
- Campanha "O Legislativo na Era Digital": Enfatizar o uso das plataformas digitais pela Câmara Municipal para se aproximar dos cidadaos, como o acesso aos videos das sessões, interações nas redes sociais e canais de comunicação direta com os vereadores. Realizar lives e transmissões ao vivo para mostrar o trabalho em tempo real.
- Campanha "Resultados que Transformam": Destacar os resultados concretos das ações e projetos aprovados pela Câmara, como melhorias em áreas essenciais (saúde, educação, seguranca) que impactaram diretamente o município. Utilizar dados comparativos e testemunhos de cidadãos para evidenciar o impacto positivo do trabalho legislativo.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agencias contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela Câmara Municipal,

que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

As agencias farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agências de propaganda repassarão para a Câmara Municipal no mínimo ¼ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

6. DO LEVANTAMENTO DE MERCADO

O Departamento de Comunicação e Cerimonial da Câmara Municipal de Imperatriz é responsável pela gestão da comunicação institucional do Poder Legislativo Municipal, coordenando a divulgação das atividades legislativas, projetos de lei, ações institucionais e demais iniciativas voltadas à transparência e à participação cidadã. Este trabalho envolve a interlocução com os veículos de comunicação, a administração das plataformas digitais e a produção de conteúdos informativos e educativos para a população.

Para satisfazer tal necessidade, foram levantadas as seguintes soluções possíveis:

6.1. Da identificação das soluções possíveis

	DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO
1	Contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação pública na modalidade Concorrência, com critério de julgamento "melhor técnica" ou "técnica e preço", conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010. A agência será responsavel pelo planejamento, criação, execução e veiculação das campanhas publicitárias da Câmara Municipal.

2	Contratação direta de profissionais especializados e fornecedores individuais para cada demanda publicitária, incluindo criadores de conteúdo digital, produtoras audiovisuais, empresas de mídia externa (outdoors, radios, TV), pesquisadores de mercado.
3	Criar uma estrutura interna de comunicação, com equipe própria, para produzir e divulgar campanhas publicitarias sem contratação de agencia.

6.2 Da análise comparativa das soluções possíveis

Para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz no que diz respeito à comunicação institucional e publicidade, foram analisadas três alternativas principais disponíveis no mercado: (i) contratação de agência de publicidade por licitação, (ii) contratação separada de serviços publicitarios e (iii) estruturação de uma equipe interna para produção de conteúdo publicitário.

Cada uma dessas opções apresenta vantagens e desvantagens, que são detalhadas a seguir.

6.2.1 Da contratação de agência de publicidade por licitação

A primeira alternativa consiste na contratação de uma única agência de publicidade, por meio de licitação, para executar todas as atividades publicitarias da Câmara Municipal. Essa abordagem segue os criterios estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços publicitarios por órgãos públicos.

Vantagens dessa solução:

- Abordagem integrada: a agência é responsável pelo planejamento estratégico, criação, produção e veiculação das campanhas, garantindo coerência e qualidade.
- Maior eficiência operacional: reduz a fragmentação dos serviços, otimizando a gestão e evitando a necessidade de múltiplos contratos administrativos.
- Padrão visual unificado: assegura a consistência da identidade visual da Câmara, evitando variações na qualidade e no estilo das campanhas.
- Conformidade legal: a contratação segue os parâmetros da Lei nº 12.232/2010 e das Normas-Padrão do CENP, garantindo transparência e segurança jurídica.
- Acesso a especialistas e tecnologia: a agência conta com profissionais qualificados e ferramentas modernas para desenvolver campanhas inovadoras.

- Dificuldade em garantir qualidade e prazos: como os fornecedores não trabalham sob um mesmo planejamento estratégico, pode haver atrasos e discrepâncias na entrega dos serviços.

6.2.3. Da estruturação de uma equipe interna de publicidade

Nesta opção, a Câmara Municipal de Imperatriz criaria uma estrutura interna de publicidade especializada, contratando servidores para desempenhar as funções de publicidade institucional, bem com investido em equipamentos, softwares e infraestrutura próprios.

Vantagens dessa solução:

- Maior controle sobre a produção de conteúdo e sobre os canais de divulgação utilizados.
- Redução da dependência de terceiros, evitando a necessidade de contratos externos contínuos.
- Possibilidade de resposta mais rápida a demandas emergenciais, sem precisar aguardar processos licitatórios.

Desvantagens dessa solução:

- Alto custo inicial: seria necessário investir em contratação de pessoal especializado, equipamentos, softwares e infraestrutura para viabilizar a produção interna.
- Limitação criativa e técnica: sem acesso a um ecossistema publicitário amplo, a equipe pode não ter expertise suficiente para desenvolver campanhas inovadoras e eficazes.
- Dificuldade em lidar com demandas variadas: enquanto uma agência tem diferentes profissionais para cada especialidade (design, audiovisual, mídia digital, pesquisa etc.), uma equipe interna pode ser limitada em sua capacidade de execução.
- Falta de escalabilidade: uma equipe interna pode não ser suficiente para atender a todas as demandas publicitárias da Câmara, especialmente em momentos de maior volume de campanhas.

A tabela a seguir tem o objetivo de demonstrar, de forma clara e objetiva, as vantagens e limitações de cada solução, permitindo uma escolha fundamentada na melhor relação custo-benefício, conveniência e eficiência para a Administração Pública. A análise leva em consideração a legislação vigente, incluindo a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021, garantindo que a solução escolhida atenda aos princípios da economicidade, eficiência e transparencia.

REQUISITO	SOLUÇÃO	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
A Solução encontra-se implantada em outro órgão ou entidade da Administração Pública?	Solução 1	x		
	Solução 2	x		
	Solução 3		x	
A Solução está disponível no Portal do *Software* Público Brasileiro? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é composta por *software* livre ou *software* público? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às políticas, premissas e especificações técnicas definidas pelos Padrões de governo ePing, eMag, ePWG? (quando se tratar de *software*).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
A Solução é aderente às regulamentações da ICP-Brasil?	Solução 1			x
	Solução 2			x

(quando houver necessidade de certificação digital).	Solução 3			x
A Solucão é aderente as orientações, premissas e especificações técnicas e funcionais do e-ARQ Brasil? (quando o objetivo da solucão abranger documentos arquivísticos).	Solução 1			x
	Solução 2			x
	Solução 3			x
Haverá a necessidade de capacitação de servidores para a execucão da contratação?	Solução 1		x	
	Solução 2	x		
	Solução 3	x		
Haverá a necessidade de adequacão do espaco físico da instituição para execucão da solução?	Solucão 1		x	
	Solucão 2	x		
	Solucão 3	x		
Haverá necessidade de aquisição de bens pela instituição para execução da solução?	Solução 1		x	
	Solução 2		x	
	Solucão 3	x		

Da análise objetiva das soluções avençadas, tem-se, que, quanto a **solução 1 (contratação de agência de publicidade)**, (i) é a mais utilizada por órgãos e já implantada em diversas entidades; (ii) não requer investimento em estrutura ou treinamento; (iii) está em conformidade com a Lei nº 12.232/2010; e (iv) apresenta maior eficiência e padronização na comunicação institucional.

Quanto a **solução 2 (contratação separada de serviços)**: (i) pode ser encontrada em outros órgaos públicos, mas não ha um modelo padronizado; (ii) pode exigir capacitação parcial dos servidores, já que a coordenação dos contratos fica sob responsabilidade da

Administração; e (iii) apesar de ter menor dependência de uma esforço administrativo.

A **solução 3 (estruturação de equipe interna de publicidade e propaganda)**, por sua vez, (i) não é implantada em grande parte dos órgãos públicos devido ao alto custo inicial; (ii) necessita de capacitação de servidores, adequação de espaço físico e aquisição de bens (equipamentos, softwares e materiais para produção); e (iii) apresenta maior autonomia, mas com riscos de baixa qualidade na produção.

6.3. Da pesquisa de mercado

Para a contratação de serviços de publicidade na Câmara Municipal de Imperatriz, foram analisadas três soluções distintas, considerando sua viabilidade técnica, operacional e econômica. A seguir, apresenta-se uma avaliação comparativa dessas alternativas, com base em criterios essenciais, como implantação em outros órgãos publicos, necessidade de capacitação de servidores, adequação de infraestrutura e aquisição de bens.

Com base na análise das vantagens e desvantagens de cada solução, bem como nos criterios a seguir, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação (solução 1) se mostra a opção mais vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, em razão das seguintes justificativas:

- Justificativa Técnica: Essa solução permite que todas as atividades publicitarias sejam planejadas e executadas de maneira integrada, garantindo padronização, qualidade e eficiência. Além disso, uma agência de publicidade possui equipe especializada e acesso a tecnologias que possibilitam a criação de campanhas mais estratégicas e impactantes.
- Justificativa Econômica: Ao consolidar os serviços publicitarios em um único contrato, a Administração reduz custos administrativos e operacionais, garantindo economicidade no longo prazo. A contratação de uma agencia também permite melhor controle orçamentario, evitando variações de preços e gastos imprevistos que poderiam ocorrer na contratacão separada de fornecedores.
- Melhor Relação Custo-Benefício: A longo prazo, essa solução equilibr eficiência e custos, ao contrario da contratacão separada de fornecedore

gerar desorganização e aumento de despesas, e da estruturação de uma equipe interna, que exigiria altos investimentos e infraestrutura complexa.

Portanto, recomenda-se a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação, seguindo os critérios da Lei nº 12.232/2010, garantindo um serviço estratégico, eficiente e alinhado aos princípios da Administração Pública.

6.4. Das soluções identificadas como inviáveis

Por conseguinte, duas soluções foram consideradas inviáveis devido a limitações operacionais, financeiras e estratégicas: a contratação separada de serviços publicitários e a estruturação de uma equipe interna de comunicação.

A contratação separada de serviços de publicitários apresentou-se inviável pelas seguintes razões:

- Alta complexidade administrativa: A gestão de múltiplos contratos geraria um excesso de processos licitatórios, aumentando a burocracia e os custos administrativos.
- Fragmentação da comunicação institucional: A falta de um planejamento centralizado poderia comprometer a padronização da identidade visual e a coerência das campanhas publicitárias.
- Risco de aumento de custos: Sem um contrato global, a soma dos serviços individuais pode gerar custos superiores aos de uma agência que já possui estrutura integrada.
- Dificuldade na fiscalização e controle de qualidade: Cada fornecedor teria métodos próprios de trabalho, dificultando a uniformidade dos serviços.

Por sua vez, a estruturação da equipe interna de comunicação mostrou-se inviável por:

- Alto custo inicial: A implementação dessa solução demandaria investimento elevado em equipamentos, softwares e capacitação de pessoal.
- Limitação técnica e criativa: Sem acesso ao know-how das agências, a equipe interna poderia ter dificuldade em desenvolver campanhas impactantes e inovadoras.

- Baixa escalabilidade: Em períodos de alta demanda publicitaria, a equipe interna poderia não ter capacidade operacional suficiente para atender as necessidades da Câmara.
- Dependência de fornecedores terceirizados: Mesmo com uma equipe própria, seria necessário contratar fornecedores externos para serviços como mídia digital, produção audiovisual e impressão de materiais, o que tornaria o modelo ineficiente.

Diante desse cenário, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação se destaca como a solução mais eficiente e vantajosa para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo padronização da comunicação institucional, redução de custos operacionais e maior controle sobre a execução dos serviços. Diferente das alternativas consideradas inviáveis, essa modalidade possibilita uma gestão integrada das campanhas publicitárias, assegurando economia de recursos, agilidade na execução e conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.232/2010.

6.5. Análise comparativa de custos

Após a avaliação das alternativas disponíveis, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação foi identificada como a solução mais viável. Para embasar essa escolha, foi realizada uma comparação de custos totais, considerando o ciclo de vida da solução, incluindo custos diretos e indiretos, como valores de aquisição, insumos, manutenção e garantia de qualidade.

CRITÉRIO	SOLUÇÃO 1	SOLUÇÃO 2	SOLUÇÃO 3
Custo Inicial	**Médio** (licitação de contrato único)	**Baixo** (contratos individuais pontuais)	**Alto** (investimento em pessoal e infraestrutura)
Custo ao Longo do Tempo	**Otimizado** (modelo escalável e previsível)	**Elevado** (soma de múltiplos contratos)	**Muito Alto** (custos contínuos com equipe e tecnologia)
Custos Administrativos	**Baixos** (contrato único reduz burocracia)	**Altos** (vários processos licitatórios e gestão fragmentada)	**Altos** (necessidade de supervisão constante)
Custo de Infraestrutura	**Nenhum** (agência já possui estrutura)	**Medio** (contratação de fornecedores externos)	**Alto** (compra de equipamentos e adequação de espaço)

			físico)
Custo de Mão de Obra	**Incluso no contrato** (agência fornece profissionais qualificados)	**Alto** (vários fornecedores com contratos independentes)	**Muito Alto** (salários, treinamentos e encargos trabalhistas)
Garantia de Qualidade e Padrão Visual	**Alta** (controle centralizado e equipe especializada)	**Baixa** (trabalho fragmentado entre fornecedores)	**Média** (limitação técnica da equipe interna)
Capacidade de Expansão e Escalabilidade	**Alta** (adaptação conforme demanda)	**Baixa** (cada nova demanda exige novo contrato)	**Baixa** (restrição ao quadro de pessoal contratado)

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação apresenta a melhor relação custo-benefício para a Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo previsibilidade nos custos e eficiência na execução dos serviços publicitarios. Diferentemente da contratação fragmentada de fornecedores, essa solução evita despesas operacionais excessivas, assegurando um planejamento estratégico integrado e a padronização da comunicação institucional.

Além disso, essa modalidade elimina custos adicionais com infraestrutura, uma vez que a agência contratada já dispõe de equipe qualificada e equipamentos necessários para a produção e veiculação das campanhas. Outro benefício significativo é a redução dos custos administrativos associados à fiscalização e à gestão de múltiplos contratos individuais, tornando o processo mais ágil e menos burocrático.

Outro ponto relevante é a manutenção de uma comunicação institucional unificada e eficiente, promovendo uma identidade visual coesa e alinhada às diretrizes da Câmara Municipal. Isso fortalece a transparência e a proximidade com a população, garantindo que as informações institucionais sejam transmitidas de forma clara e acessível.

Portanto, com base nos critérios técnicos e econômicos analisados, a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação, conforme a Lei nº 12.232/2010, se destaca como a alternativa mais vantajosa, proporcionando eficiência operacional, redução de custos e maior qualidade na comunicação institucional.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Com base no estudo técnico e na análise comparativa das soluções disponíveis no mercado, verificou-se que a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação

representa a alternativa mais eficiente, econômica e estratégica para at ıdes da Câmara Municipal de Imperatriz.

A solução escolhida garante previsibilidade nos custos, padronização da comunicação institucional e otimização dos processos administrativos, permitindo que as campanhas publicitarias sejam desenvolvidas de forma integrada e alinhada as diretrizes do Poder Legislativo Municipal. Além disso, a opção por um contrato único, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, reduz riscos operacionais, custos administrativos e burocracia, assegurando transparência e eficiência na execução dos serviços.

A agencia contratada será responsável pelo planejamento, concepção, criação, produção, veiculação e acompanhamento das ações publicitarias da Câmara, garantindo a unificação da identidade visual e a disseminação eficaz das informações institucionais. Isso inclui a produção de materiais gráficos, vídeos, conteúdos digitais, mídia externa e outras ferramentas de comunicação, sempre respeitando os princípios da publicidade oficial, como transparência, impessoalidade e caráter educativo e informativo.

Embora a natureza dos serviços publicitários não exija manutenção técnica contínua, o contrato poderá prever cláusulas de acompanhamento e suporte estratégico, garantindo que as campanhas sejam monitoradas, avaliadas e ajustadas conforme necessário. Caso seja identificada a necessidade de revisões ou otimizações nas ações desenvolvidas, a agência deverá disponibilizar suporte técnico e operacional dentro do escopo contratual, assegurando a qualidade e a efetividade das estratégias de comunicação.

Portanto, a solução escolhida atende aos requisitos técnicos e econômicos estabelecidos, proporcionando à Câmara Municipal de Imperatriz uma comunicação institucional moderna, eficiente e alinhada as melhores práticas do setor público.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO/AGRUPAMENTO DE ITENS

A Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 2º, conceitua os serviços de publicidade como 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 qual difundir ideias ou informar o público em geral.

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Ainda, conforme previsto no §3° do art. 2° da Lei n° 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitarias.

A decisão de não fragmentar a execucão da publicidade da Câmara Municipal entre agências contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda no decorrer da execucão contratual.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitação serão adjudicados a apenas uma ou mais de uma agencia.

Contudo, considerando a necessidade da Câmara Municipal, bem como a estimativa de campanhas a serem realizadas, o Departamento de Comunicação entende que o objeto deve ser adjudicado a uma agência de publicidade.

Dessa forma, serão realizados procedimentos de Seleção Interna de Agência, durante a execução do contrato, para se definir qual agência deverá promover cada campanha, de acordo com a linha criativa que melhor atenda a Câmara Municipal.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

O resultado pretendido com a contratação é a preservação do interesse público na transparência e divulgação das atividades parlamentares à sociedade e demais poderes.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a esta possa usufruir dos servicos colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a Câmara Municipal pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos do Poder Legislativo junto à sociedade.

Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado.

Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitarias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agencias de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitarios desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciava privada e dos espaços publicitarios exiguos.

O Departamento de Comunicação da Câmara Municipal também contará com a expertise técnica das agências de propaganda no apoio às equipes internas do órgão para proposição das estrategias de comunicação mais adequadas para composição do planejamento de comunicação do órgão.

Ao desenvolver uma comunicação mais assertiva, por seu caráter publicitário, o Departamento de Comunicação rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermedio de agências de propaganda, a Câmara Municipal pretende agregar maior adequabilidade, [illegible] e eficiência ao processo de implementação de sua política de comunicação, trazendo maior transparência aos atos de gestão, além de contribuir para [illegible] exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada às normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

11. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Para atingir uma solução suficiente à contratação, fez-se o levantamento de mercado por meio da análise das alternativas cabíveis e pertinentes ao objeto e, na oportunidade, chegou-se à conclusão de que, por tratar-se de serviços técnicos especializados, sua oferta no mercado é ampla, podendo ser contratado uma vez deflagrado o competente procedimento licitatório, do qual será extraída a proposta mais vantajosa.

Desta feita, considerando as últimas contratações do objeto e seus respectivos aditivos, promovida pela administração (anexo II), chegou-se ao valor aproximadamente estimado da contratação.

Soluções	**Vantagens (pontos fortes)**	**Desvantagens (riscos, limitações, problemas)**
Realização de Procedimento Licitatório	Obtenção de proposta mais vantajosa	Não se aplica
Custo Estimado	**R$ 1.500.000,00**	

Cono dito acima, a contratação de publicidade não abrange a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Assim, os servicos de publicidade envolvem, basicamente, a criatividade e [illegible] das agencias de propaganda na proposição das soluções publicitarias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicacão estabelecidos em cada demanda

Dessa forma, o artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que o instrumento convocatorio das licitações para serviços de publicidade deve seguir as exigencias da Lei nº 14.133/2021, porém sem a obrigatoriedade de apresentar um orcamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitarios.

Essa dispensa ocorre porque, na publicidade institucional, não é possível estimar previamente a quantidade exata de produtos e servicos a serem prestados ao longo da execucão do contrato, visto que cada acão publicitaria dependerá de estrategias e soluções especificas aprovadas durante a vigencia contratual.

Diferentemente de outras contratações públicas, em que os objetos são definidos com exatidão antes da licitação, os serviços publicitarios envolvem variáveis que só podem ser determinadas conforme a necessidade do órgão contratante. Por isso, o orçamento deve considerar criterios de valoração que permitam flexibilidade na contratação dos serviços, sempre respeitando os princípios da economicidade e da vantajosidade para a Administração Pública.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de servicos, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada as normas de publicidade da Câmara Municipal.

Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores [illegible] sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços

13. IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação de servicos de publicidade pela Câmara Municipal de Imperatriz apresenta impactos ambientais reduzidos, uma vez que sua execução ocorre predominantemente em meios digitais e audiovisuais, minimizando o consumo de recursos naturais. No entanto, algumas medidas mitigadoras podem ser adotadas para assegurar a sustentabilidade ambiental da contratação.

Entre os principais aspectos a serem observados, destaca-se a redução do consumo de papel e materiais impressos, priorizando a digitalização das campanhas publicitarias e a utilização de plataformas eletrônicas para a divulgação de informações institucionais.

Sempre que a impressão de materiais for necessária, recomenda-se a adoção de papel reciclado ou certificado FSC (Forest Stewardship Council), além do uso de tintas ecológicas que causem menor impacto ambiental.

Outro ponto importante é a logística reversa de materiais físicos, garantindo que banners, faixas, cartazes e outros itens descartáveis sejam reaproveitados ou destinados corretamente para reciclagem, evitando desperdicios e impactos ambientais negativos. A agencia contratada deverá priorizar fornecedores e gráficas que adotem práticas sustentaveis, reduzindo o impacto ambiental associado à produção e descarte de materiais publicitarios.

Por fim, no que se refere ao consumo energético, a preferência por mídias digitais e veiculações em plataformas online contribuirá para a redução da pegada ecológica, uma vez que a publicidade digital dispensa a utilização de insumos fisicos e reduz a necessidade de transporte de materiais, diminuindo a emissão de gases poluentes.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação se apresenta como uma solução plenamente viável e a mais adequada para atender às necessidades da Câmara Municipal de Imperatriz, especialmente no que se refere à comunicação institucional gerida pelo Departamento de Comunicação. A escolha dessa alternativa está fundamentada nos princípios da eficiência, eficácia e economicidade, garantindo que a publicidade institucional seja desenvolvida com qualidade, agilidade e alinhamento estratégico, promovendo a aproximação entre o Poder Legislativo e a sociedade.

A adoção desse modelo permitirá a otimização da execução das campanhas publicitárias, assegurando maior eficiência na produção e veiculação dos materiais institucionais, além de possibilitar a padronização da identidade visual da Câmara, conferindo coerência e uniformidade na comunicação. Outro aspecto relevante é a redução da burocracia e dos custos administrativos, uma vez que a centralização dos serviços em um único contrato minimiza a necessidade de múltiplas contratações fragmentadas, facilitando a gestão e a fiscalização dos serviços prestados.

A contratação de uma agência também garantirá melhor aproveitamento dos canais de comunicação disponíveis, como TV institucional, redes sociais, rádio e mídia impressa, ampliando o alcance das mensagens institucionais e promovendo maior transparência no acesso às informações legislativas. Além disso, essa solução possibilitará um planejamento orçamentário mais eficiente, com previsibilidade nos investimentos em publicidade institucional, assegurando que os recursos públicos sejam utilizados de forma racional e estratégica.

Outro ponto fundamental é a adoção de soluções inovadoras, incluindo estratégias digitais e campanhas interativas, o que aumentará a participação da sociedade e o engajamento com as ações da Câmara Municipal. A contratação será realizada em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os serviços de publicidade na Administração Pública, garantindo segurança jurídica, transparência e aderência às melhores práticas do setor.

Diante do exposto, conclui-se que a contratação de uma agência de publicidade por meio de licitação é a alternativa mais vantajosa, pois assegura a melhor relação custo-benefício, promovendo eficiência operacional, economicidade e transparência. Dessa forma, recomenda-se a adoção dessa solução, garantindo que a publicidade institucional cumpra seu papel de informar, educar e incentivar a participação cidadã, contribuindo para o fortalecimento da democracia e a aproximação da população com o Poder Legislativo.

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidencia
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

APROVO o Estudo Técnico Preliminar nos moldes delineados, à vista do detalhamento descrito no referido documento.

Adhemar Alves de Freitas Júnior
Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

ANEXO I

MAPA DE RISCOS

MAPA DE RISCOS Nº 001/2025 – DCC

FASE DE ANÁLISE

(x) Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
(x) Gestão do Contrato

ANÁLISE DE RISCOS

[redacted]			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Escolher equipe com conhecimentos suficientes para os estudos em tempo hábil para que não seja prejuízos durante a fase	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.		Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
2	Capacitar os servidores escolhidos para o	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

3	Designar membros com mais experiência em contratações	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

RISCO 02: Planejamento não falhas, com [illegible] quantidades demandadas pelos [illegible]			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Termo de Referência com cautela e atenção, revisando-os antes de	Setor Requisitante	Planejamento da Contratação
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.		Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor

[illegible] quantidades de [illegible]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta

Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	Estabelecer exigencias habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto. sem. contudo, estabelecer exigencias ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Julgar a documentação apresentada pelos licitantes em estrita observancia aos princípios básicos norteadores dos procedimentos licitatórios públicos.	Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

R[illegible] Fornecedor inadequado [illegible]			
Probabilidade:	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa		
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Estabelecer as exigências habilitatórias imprescindíveis a execução do objeto, sem, contudo, estabelecer exigências ilegais.	Setor Requisitante/Setor de Licitações	Planejamento da Contratação e Seleção do Fornecedor
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Certificar-se de que a documentação apresentada pelos licitantes atende plenamente os requisitos do edital e seus anexos.	Comissão Permanente de Licitações	Seleção do Fornecedor
2.	Desclassificar os licitantes que não atendam plenamente os requisitos do edital e seus anexos, assegurando o direito de interposição de recurso.	Comissão Permanente de Licitações e Subcomissão Técnica	Seleção do Fornecedor

Probabilidade:			
Impacto:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**

1.	Dar ciência aos licitantes que os atos de infração administrativa serão sujeitos as sanções administrativas previstas em lei	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
1.	Instaurar processo de sanção administrativa observada a fase da contratação.	Gestor do Contrato	Contratação
2.	Contratação de fornecedor remanescente do cadastro de reserva, se houver	Setor de licitações	Contratação

[redacted]			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			tes.
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.	das penalidades decorrentes do descumprimento das obrigações contratuais, em relação às suas próprias contratações.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**

1.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

[illegible]	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
[illegible]	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	[illegible]		
1.	Prejuízo no atendimento das demandas dos departamentos demandantes.		
ID	Ação Preventiva	Responsável	[illegible]
1.	Dar ciência ao fornecedor da possibilidade de rescisão contratual no caso de não retirar a nota de empenho ou instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração, sem justificativa aceitável.	Gestor do Contrato	Contrato
ID	Ação de Contingência	Responsável	[illegible]
1	Instauração do processo de sanção administrativa e rescisão do contrato, formalizado por despacho do órgão gerenciador, assegurando o contraditório e a ampla defesa.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

RISCO 08: Fornecedor não manter as condições de habilitação durante a vigência da ata de registro de preços			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.			
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.	Fornecedor quando constatada a situação de irregularidade.	Gestor do Contrato	Contrato
2.	Convocar a segunda colocada no processo licitatório	Setor de licitações	Seleção do Fornecedor

[illegible]			
Probabilidade:	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
Impacto:	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
ID	**Dano**		
1.	Atraso na execução do objeto, prejudicando a realização da ação		

ID	[illegible]	Responsável	Período

ID	Ação de Contingência	Responsável	Período

[illegible]			
Probabilidade:			
Impacto:			
ID	**Dano**		
1.			
ID	**Ação Preventiva**	**Responsável**	**Período**
1.			
ID	**Ação de Contingência**	**Responsável**	**Período**
1.			

[illegible] Ício

	com notificação		
2.	Elaborar cronograma para fazer as devidas medições.	Fiscal do Contrato/Gestor do Contrato	Gestão do Contrato

Imperatriz/MA, 24 de fevereiro de 2025

Deivon de Aguiar Santos
Assessor do Departamento Administrativo
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/GRAT/PR nº 001/2025

Joyce Carelli Hozzano
Comunicação Presidência
Responsável pelo Estudo Técnico Preliminar
PORTARIA/DIV/PR nº 010/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls 502
Proc. 030/2025

DESPACHO

Em atenção ao disposto no artigo 28, XXIII, da Lei nº 2.015/2024, encaminhem-se os presentes autos cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigencias estabelecidas no Termo de Referencia, ao Departamento de Licitações para que seja realizado o prosseguimento do feito.

Imperatriz/MA, 15 de maio 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria nº 001/2025

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 503
Proc. 030/2025

DESPACHO

Encaminham -se os presentes autos que tem como objeto a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA, conforme condições, quantidades e exigências estabelecidas no Termo de Referência, ao Presidente da Comissão Especial de Licitações, o Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva, para que seja realizado o prosseguimento do feito.

Imperatriz/MA, 15 de maio 2025

Francisco Sávio Costa Silva
Chefe do Departamento de Licitações
Portaria/NOM/PR/nº 007/2025

Ciente em: 15/05/2025.

Victor Gabriel Aquino da Silva
Agente de Contratação
Portaria/GRAT/PR nº 076/2024

dos no Centro de Processamento Celular do Maranhão (CPC - MA), para uso no CITÔMETRO DE FLUXOS FACS CANTO II, para atender às unidades hospitalares administradas pela EMSERH. Contratada: **EMPRESA BECTON DICKINSON INDUSTRIAS CIRÚRGICAS LTDA, CNPJ n.º 21.551.379/0021-41**, Representante Legal: **Cristiano Franklin Ferreira**, CPF n.º 266.724.888.04. **Valor Total Contratado:** R$ 43.592,82 (quarenta e tres mil, quinhentos e noventa e dois reais e oitenta e dois centavos). **Prazo de vigencia:** 12 (doze) meses a contar da data da assinatura do contrato. **Unidade Orçamentaria: 21202 – EMSERH; Natureza da Despesa: 4-3-02-03-50 – Materiais e Reagentes para Laboratorio.** Publique-se. Sao Luís - MA, 12 de maio de 2025 **Marcello Apolonio Duailibe Barros** - Presidente da EMSERH –Matrícula n.º 11.748.

AVISO DE ADIAMENTO DE LICITAÇÃO LICITAÇÃO PRESENCIAL Nº 052/2025 - CL/EMSERH PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 2024.110215.40652 – EMSERH. OBJETO: Contratação de Empresa Especializada na Prestação de Serviços Médicos em Anestesiologia para atender a demanda do Hospital Geral de Alto Alegre, administrada pela EMSERH. **CRITERIO DE JULGAMENTO:** MENOR PREÇO POR ITEM. **SITUAÇÃO DA LICITAÇÃO: FICA ADIADA ATÉ ULTERIOR DELIBERAÇÃO. MOTIVO DO ADIAMENTO:** Conforme Solicitação do Setor Demandante **Local de Realização:** Sede da **EMSERH**, localizada na Avenida Borborema, Quadra nº 16, nº 25, bairro Calhau – Sao Luís – MA. Edital e demais informações estao disponíveis em **www.emserh.ma.gov.br**. Informações adicionais serão prestadas na CL/EMSERH localizada, na Av. Borborema, Qd-16, nº 25, Bairro do Calhau, Sao Luís/MA no horario de 08h00min às 12h00min e das 14h00min às 18h00min de segunda a sexta, pelos e-mails **csl.emserh.ma@gmail.com** e/ou **gabrielle.emserh@gmail.com** ou pelo **Telefone (98) 3235-7333**. Sao Luís (MA), 16 de maio de 2025. **Gabrielle Duarte Pires Cutrim** Agente de Licitação da CL/EMSERH Matrícula nº 12.484.

AVISO DE ADIAMENTO DE LICITAÇÃO LICITAÇÃO PRESENCIAL Nº 067/2025 - CL/EMSERH PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 2025.110215.03114 – EMSERH. OBJETO: Contratação de Empresa Especializada na **Prestação de Serviços Médicos em Anestesiologia**, para atender a demanda do Hospital Regional de Chapadinha, administrado pela EMSERH. **CRITERIO DE JULGAMENTO:** MENOR PREÇO POR ITEM. **SITUAÇÃO DA LICITAÇÃO: ADIADA ATÉ ULTERIOR DELIBERAÇÃO. MOTIVO DO ADIAMENTO: SOLICITAÇÃO DO SETOR TÉCNICO. Local de Realização:** Sede da **EMSERH**, localizada na Avenida Borborema, Quadra nº 16, nº 25, bairro Calhau – Sao Luís – MA. O Edital e seus anexos estão à disposição dos interessados, no sítio www.emserh.ma.gov.br. Informacões adicionais serão prestadas na CL/EMSERH localizada, na Av. Borborema, Qd-16, nº 25, Bairro do Calhau, Sao Luís/MA no horario de 08h00min as 12h00min e das 14h00min às 18h00min de segunda a sexta, pelos e-mails **csl.emserh.ma@gmail.com e/ou rafaelcosta.emserh@gmail.com** ou pelo Telefone (98) 3235-7333. Sao Luís (MA), 16 de maio de 2025. **Rafael Costa Nascimento** Agente de Licitação da CL/EMSERH Matrícula nº 14.070.

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA

AVISO DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025 A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará licitação na **MODALIDADE:** Concorrência Pública. **TIPO:** Melhor Técnica. **CRITERIO DE JULGAMENTO:** Melhor Técnica. **OBJETO:** Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda. BASE LEGAL: Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. Data de Abertura: 14 de julho de 2025 às 09:00 hs (nove horas), horario de Brasília - DF. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico camaraimperatriz.ma.gov.br, www.gov.br/pncp, podendo ainda ser obtido por [illegible] e-mail cpl.cmitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplicio Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horario das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 15 de maio de 2025. **VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA – PRESIDENTE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES.**

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DOS PATOS - MA

AVISO DE LICITAÇAO DISPENSA ELETRÔNICO. A CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DOS PATOS/MA, com sede na Avenida Getúlio Vargas, nº 120 - Centro, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 10.439.008/0001-02, representado pelo seu presidente, o Sr. Fernando Soares de Souza, inscrita no CPF sob o nº 055.731.453-47, torna público, que promovera licitação na modalidade dispensa eletrônico nº 03/2025, Objeto: contratação de empresa para Migração e Implantaçao Portal da Transparencia – Locação Plataforma Transparencia, Locação Diario Eletrônico, Execução e Alimentação Portal da Transparencia, Ouvidoria, e-SIC. Manutenção Mensal de software de Folha de Pagamento/APP. Portal da Transparencia – Locaçao Plataforma Transparencia, Locação Diario Eletrônico, Execução e Alimentação Portal da Transparencia, Ouvidoria, e-SIC. para atender as necessidades da Câmara Municipal de Sao João dos Patos - MA. A ser realizada no dia: PERÍODO DE PROPOSTAS De 21/05/2025 às 8:00h até 26/05/2025 às 08:00h PERÍODO DE LANCES De 26/05/2025 às 08:30h até 26/05/2025 às 14h. O presente edital estará à disposiçao dos interessados nos seguintes locais: Portal da Transparencia da Câmara: http://cmsaojoaodospatos.ma.gov.br/portal/index.php, www.licitanet.com.br, poderá ser solicitado através do e-mail: câmara.sjp.gov@hotmail.com, pelo número 99 981103717, bem como ser retirado pessoalmente no Setor de Licitação, localizado na Avenida Getúlio Vargas, nº 120 – Centro. São João dos Patos - MA, 14 de maio de 2025, Fernando Soares de Souza, Presidente de Câmara Municipal de Sao João dos Patos - MA.

AVISO DE LICITAÇÃO DISPENSA ELETRÔNICO. A CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOÃO DOS PATOS/MA, com sede na Avenida Getúlio Vargas, nº 120 - Centro, inscrito no CNPJ (MF) sob o nº 10.439.008/0001-02, representado pelo seu presidente, o Sr. Fernando Soares de Souza, inscrita no CPF sob o nº 055.731.453-47, torna público, que promovera licitação na modalidade dispensa eletrônico nº 04/2025, Objeto: contratação de empresa para serviços de Sistema de Painel de Votação com comodato de equipamentos para atender as necessidades da Câmara Municipal de São João dos Patos - MA. A ser realizada no dia: PERÍODO DE PROPOSTAS De 21/05/2025 às 8:00h até 26/05/2025 às 08:00h PERÍODO DE LANCES De 26/05/2025 às 08:30h até 26/05/2025 às 14h. O presente edital estará à disposição dos interessados nos seguintes locais: Portal da Transparencia da Câmara: http://cmsaojoaodospatos.ma.gov.br/portal/index.php, www.licitanet.com.br, poderá ser solicitado através do e-mail: câmara.sjp.gov@hotmail.com, pelo número 99 981103717, bem como ser retirado pessoalmente no Setor de Licitação, localizado na Avenida Getúlio Vargas, nº 120 – Centro. São João dos Patos - MA, 14 de maio de 2025, Fernando Soares de Souza, Presidente de Câmara Municipal de São João dos Patos - MA.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANAJATUBA - MA

AVISO DE LICITAÇÃO PÚBLICAPREGÃO ELETRÔNICO Nº008/2025. O Município de Anajatuba/MA, através da Prefeitura Municipal de Anajatuba - MA, localizada na Rua Benedito Leite, 868, Centro, Anajatuba -MA, por meio da Secretaria Municipal de Administração torna público que promoverá Licitação na modalidade

Secretaria Administrativo do Poder Legislativo

PORTARIA

PORTARIA/DIV/PR Nº 027/2025

Imperatriz/MA, 15 de maio de 2025. Dispõe sobre a criação de Comissão Especial de Licitação para conduzir a Concorrência nº 001/2025. O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, Estado do Maranhão, no uso de suas atribuições legais, conforme art. 26, inciso VII, alínea "a", do Regimento Interno, art. 3 da Lei Ordinária nº 1.950/2022, art. 52 A e 52 B da Lei Ordinária nº 1.888/2021 e do art. 78 da Lei Ordinária nº 1.015/2024 RESOLVE Art. 1º Designar os servidores VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA (Presidente), FERNANDO GRAGNANIN (Secretário/Membro) e MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO (Membro), para comporem a Comissão Especial de Licitação da Câmara Municipal de Imperatriz, para, sob a presidencia do primeiro, desempenharem as competencias estabelecidas na forma das normas vigentes aplicáveis para conduzir os procedimentos concernentes a Concorrência nº 001/2025. Parágrafo único. Nas ausências e impedimentos do Presidente da Comissão, assumirá, como substituto, o servidor FERNANDO GRAGNANIN. Art.2º Esta portaria entrará em vigor na data de sua assinatura. GABINETE DA PRESIDÊNCIA DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, ESTADO DO MARANHÃO AOS ONZE DIAS DO MÊS DE MAIO DE 2025. Adhemar Alves Freitas Junior Presidente da Câmara Municipal de Imperatriz

Publicado por: Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Código identificador: iakmx7u1igb20250516120544

Comissão Permanente de Licitação

AVISO DE CONCORRÊNCIA

AVISO DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 001/2025

ESTADO DO MARANHÃO CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA) DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES AVISO DE LICITAÇÃO CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 001/2025 A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará licitação na MODALIDADE: Concorrência Pública. TIPO: Melhor Técnica. CRITÉRIO DE JULGAMENTO: Melhor Técnica. OBJETO: Contratação de servicos de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda. BASE LEGAL: Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. Data de Abertura: 14 de julho de 2025 às 09:00 hs (nove horas), horário de Brasília - DF. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletronico camaraimperatriz.ma.gov.br, www.gov.br/pncp, podendo ainda ser obtido por meio de solicitação no e-mail cpl.cmitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 15 de maio de 2025. VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA – PRESIDENTE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES.

Publicado por: Francisco Sávio Costa Silva
Chefe do Departamento de Licitações
Código identificador: s04fgmxbvty20250516090521

Departamento das Comissões Permanentes

RELATÓRIO SEMANAL DE ATIVIDADE DAS COMISSÕES

RELATÓRIO SEMANAL DAS COMISSÕES PERMANENTES 12/05/2025 À 16/05/2025

COMISSÃO PERMANENTE DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E REDAÇÃO 1 - PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 011/2025 – Outorga de título de cidadão Imperatrizense (Autoria: Fidelis Rodrigues da Silva Uchoa); Situação: Wanderson Manchinha foi o Relator designado, que utilizou do art. 108 do Regimento Interno para apresentar Parecer Verbal pela aprovação. Na ocasião, os membros presentes aprovaram por unanimidade. Projeto será encaminhado para Comissão de Educação. 2 -

Governo do Estado inicia obras de revitalização da MA-280 com solenidade em Montes Altos

Evento marca um novo ciclo de desenvolvimento para a região sudoeste do Maranhão

Montes Altos - Em cerimônia realizada na tarde desta sexta-feira, no povoado Vale do Jordão, às margens da MA-280, foi oficialmente iniciada a obra de revitalização da rodovia que liga os municípios de Ribeirãozinho (Gov. Edson Lobão) a Montes Altos.

A ação representa um passo importante para o fortalecimento da infraestrutura viária na região sudoeste do Maranhão.

O ato solene reuniu lideranças políticas da região, entre elas prefeitos, vice-prefeitos e vereadores das cidades diretamente beneficiadas pela obra.

As autoridades e população geral tem comemorado bastante já que é enorme a importancia estratégica da MA-280 para a mobilidade regional e para o escoamento da produção agrícola.

Representando o Governo do Maranhão, o presidente da Agencia Executiva Metropolitana do Sudoeste Maranhense (AGEMSUL), Vagtonio Brandão, destacou o impacto da obra e o compromisso do Estado com o desenvolvimento regional.

"O governador Carlos Brandão tem plena convicção de que esta obra será um marco para o desenvolvimento do sudoeste maranhense. A revitalização da MA-280 não é apenas uma intervenção em infraestrutura, mas uma ação transformadora que vai impactar positivamente a vida das pessoas, gerando mais segurança, mobilidade e oportunidades", afirmou ele.

A MA-280 é considerada uma via essencial para o tráfego local e regional, especialmente no que diz respeito ao transporte escolar, ao acesso a serviços públicos e à circulação de bens e mercadorias.

A estrada também é rota fundamental para o tráfego de caminhões que seguem em direção ao sul do estado, sendo, portanto, uma peça-chave na logística de escoamento da produção maranhense.

Com a recuperação da estrada, a expectativa é de que os indicadores socioeconômicos da região sejam fortalecidos.

A obra integrará o conjunto de investimentos do Governo do Maranhão em infraestrutura, já entregues na região tocantina. *(Carlos Teen)*

Arquivo

[illegible]nador Carlos Brandão anunciou a recuperação da estrada na quinta-feira, em Imperatriz

Adesivaço da Festa de Corpus Christi acontece neste sábado

Divulgação

Raimundo Primeiro

Imperatriz se prepara para mais uma edição da tradicional Festa de Corpus Christi, que acontecerá no dia 19 de junho de 2025, uma quinta-feira. Neste sábado, 17/05, a partir das 8h, será realizado o Adesivaço de Corpus Christi, um evento que reúne fiéis e simpatizantes para decorar carros e motos com adesivos, despertando a atenção da população para o evento.

O Adesivaço é uma tradição que antecede [illegible]ta de Corpus Christi e é uma forma de [illegible]aração para a solenidade. O evento será realizado na avenida Dorgival Pinheiro de Sousa, entre as ruas Pará e Amazonas, no Centro de Imperatriz. A Comissão Organizadora convida todos a levar seus carros e motocicletas para serem decorados com adesivos.

A Festa de Corpus Christi é uma das mais importantes celebrações religiosas da cidade e atrai milhares de fiéis todos os anos. Em 2025, a festa retorna ao Estádio Frei Epifanio, após dois anos realizada na Beira-Rio. Segundo Dom Vilson Basso, bispo da Diocese de Imperatriz, a festa "balançou as estruturas do local" nos anos anteriores e promete fazer o mesmo no Estádio Frei Epifanio.

Durante o Adesivaço, kits com adesivos e outros materiais estarão à venda para que os participantes possam decorar seus veículos. A Organização do evento convida todos a participar e a se preparar para a grande solenidade.

SERVIÇO

O QUÊ: Adesivaço de Corpus Christi 17/05

HORÁRIO: 8h

ONDE: Avenida Dorgival Pinheiro de Sousa, Centro

EXPECTATIVAS

A expectativa é que a festa de Corpus Christi em 2025 seja ainda mais grandiosa do que nos anos anteriores. Com a volta ao Estádio Frei Epifanio, a Organização espera reunir milhares de fiéis e simpatizantes para celebrar a solenidade.

TRADIÇÃO

A Festa de Corpus Christi é uma tradição importante em Imperatriz e é celebrada há muitos anos. É um momento de grande alegria e confraternização para a comunidade e é uma oportunidade para que as pessoas se reúnam e celebrem a fé.

LANÇAMENTO

A edição 2025 da Festa de Corpus Christi em Imperatriz foi lançada na manhã do dia 23 de abril, na Catedral de Fátima, localizada no Centro, pelo vigário da Diocese, padre Ebezer Cezar Paiva, acompanhado de integrantes da Organização. O tema é "Eucaristia, fonte de esperança".

Prefeitura de Imperatriz dará início à regularização fundiária do bairro Bom Jesus

Com o início do processo, equipes técnicas realizarão visitas às comunidades [illegible] levantamento cadastral, avali[illegible] e urbanística

Assessoria

Prefeitura e Poder Judiciário assinaram termo de cooperação para garantir a segurança jurídica das regularizações fundiárias

Em uma reunião realizada na última quarta-feira (14), o prefeito Rildo Amaral autorizou oficialmente o início do processo de regularização fundiária das comunidades Vila Esperança e Vila Jackson Lago, ambas localizadas no bairro Bom Jesus, em Imperatriz. O evento foi marcado por um clima de otimismo e contou com a presença de importantes autoridades do poder judiciário e do executivo.

Participaram do encontro o desembargador Gervasio Protásio, o juiz da Vara Agrária, Delvan Tavares, o secretário da Comissão de Soluções Fundiárias do Tribunal de Justiça do Maranhão, Daniel Souza, e o secretário municipal de Regularização Fundiária, Carlos Hermes.

Durante a reunião, foi firmada a parceria entre a Prefeitura de Imperatriz e o Poder Judiciário maranhense, como uma das ações do termo de cooperação assinado já esse ano entre os poderes, que visa garantir segurança jurídica, dignidade e cidadania aos moradores das áreas contempladas.

Carlos Hermes, secretário de Regularização Fundiária de Imperatriz, reforçou a relevância do trabalho que será feito. "A regularização dessa área é um direito dessas pessoas que anseiam por esse momento. São mais de duas mil famílias que passarão a ter o seu Título de Legitimação Fundiária a partir do trabalho que a prefeitura vai fazer nos próximos meses", declarou.

Com o início do processo, equipes técnicas realizarão visitas às comunidades para levantamento cadastral, avaliação jurídica e urbanística, visando a emissão dos títulos de propriedade. *(Matheus Cardoso Lima - Ascom)*

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA)
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES
AVISO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 001/2025 A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará licitação na **MODALIDADE**: Concorrência Pública. **TIPO**: Melhor Técnica. **CRITÉRIO DE JULGAMENTO**: Melhor Técnica. **OBJETO**: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda. BASE LEGAL: Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. Data de Abertura: 14 de julho de 2025 às 09:00 ha (nove horas), horário de Brasília - DF. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico camaraimperatriz.ma.gov.br, www.gov.br/pncp, podendo ainda ser obtido por meio da solicitação no e-mail cpl.cm.iz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$ 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 15 de maio de 2025. **VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA – PRESIDENTE COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES**

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls 507
Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)

DADOS DO CERTAME
Órgão Solicitante: Departamento Administrativo e Atividades Complementares **Órgão Licitante:** Câmara Municipal de Imperatriz/MA
Objeto: Chamamento Público para a formação de Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento de propostas nos autos da Concorrência Pública nº 001/2025 cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda.
Prazo para inscrição: até 06/06/2025 às 18:00hrs
Local de inscrição: Os interessados deverão encaminhar os documentos para o endereço eletrônico dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com
Endereço para retirada do Edital: https://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes

INFORMAÇÕES	
Agente de Contratação: Victor Gabriel Aquino da Silva **Matrícula nº 01769**	**e-mail:** **dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com**
Endereço: Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz – MA	

Chamamento Público nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

EDITAL

Torna-se público, para conhecimento dos interessados, que a Câmara Municipal de Imperatriz - MA, por meio do Departamento Administrativo e Atividades Complementares e a Comissão Especial de Licitações, designada por Portaria, sediada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, Imperatriz - MA, realizará CHAMAMENTO PÚBLICO, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, da Lei nº 14.133/21, e as exigências estabelecidas neste Edital.

Objeto: Chamamento público para formação de Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento de propostas em Licitação de publicidade e propaganda.

Prazo para inscrição: até as 18:00 (dezoito) horas do dia 06/06/2025.

Local para inscrição: Os interessados deverão encaminhar os documentos para o endereço eletrônico dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com

Fundamentação legal: Lei Federal nº 12.232/10

O Edital e seus anexos encontram-se à disposição na sede da Comissão Especial de Licitações da Câmara Municipal de Imperatriz – MA e no site https://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes. Outras solicitações e esclarecimentos poderão ser solicitados pelo e-mail: dl.itz.agentedecontratacao2025@gmail.com

1 - DO PREÂMBULO

1.1. A Câmara Municipal de Imperatriz – MA torna público para conhecimento dos interessados que está aberto prazo para inscrição de profissionais formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem comprovadamente em uma dessas áreas, para compor a subcomissão técnica para julgamento das propostas técnicas apresentadas na licitação na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, cujo julgamento será do tipo: "melhor técnica", deflagrada pelo Poder Legislativo Municipal, objetivando a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agencia de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitarias junto a públicos de interesse, nos termos das Leis Federais nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 14.133/21.

1.2. Para efetivar a inscrição, os interessados deverão seguir as instruções deste edital.

1.3. A relação dos profissionais inscritos, bem como a data da sessão pública para sorteio dos nomes, será publicada, oportunamente, no site https://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/editais-licitacoes, nos termos do artigo 10, § 4º, da Lei Federal nº 12.232/2010

2 - DO OBJETIVO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

2.1. Os profissionais sorteados irão atuar na subcomissão técnica, a qual tem como objetivo julgar as propostas técnicas que compõem o plano de comunicação publicitaria. O referido plano deverá ser apresentado por Agências de Propaganda interessadas em participar da licitação promovida pelo Poder Legislativo Municipal, na modalidade "Concorrência", tipo "Melhor Técnica", para a contratação de serviços de propaganda e publicidade

2.2. Conforme disposto no artigo 10, § 1º, da Lei Federal nº 12.232/2010, as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 03 (tres) membros, que deverão ser graduados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles nao poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Poder Legislativo Municipal.

2.3. A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados.

3 - DAS CONDIÇÕES DA INSCRIÇÃO

3.1. A inscrição do profissional formado em comunicação, publicidade ou marketing ou que atue comprovadamente em uma dessas áreas, para integrar a subcomissão técnica da licitação a ser promovida pelo Poder Legislativo Municipal, será efetivada no prazo, horário e local, definidos no preâmbulo deste Edital, mediante a apresentação dos seguintes documentos, em original ou copia autenticada:

a) Ficha de Inscrição, contendo declaração de que mantém ou não vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com o Poder Legislativo Municipal (ANEXO I);
b) Diploma, devidamente registrado, de conclusão de curso de graduação de nível superior na área de comunicação, publicidade ou marketing, fornecido por instituição de ensino superior reconhecida pelo Ministério da Educação ou comprovação de que **atua ou que tenha atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto da Concorrência Pública nº 001/2025**
c) Cédula de Identidade ou documento equivalente com foto;
d) Comprovante de Inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF/MF.

3.2. Não será aceita a inscrição sem a apresentação dos documentos acima discriminados ou se os mesmos forem apresentados em copia sem autenticação.

3.3. Será fornecido protocolo de inscrição e da entrega dos documentos definidos neste Edital.

3.4 Estão impedidas de se inscreverem:

3.4.1. Pessoas jurídicas;

3.4.2. Pessoas físicas que estejam enquadradas nas seguintes situações:

3.4.3. Que não atendam ao previsto neste edital de chamamento público;

3.4.4. Que componham o quadro funcional, seja socio ou dirigente de agencia interessada em participar do certame licitatório onde haverá atuação da subcomissão;

3.4.5. Que possua relação de parentesco até terceiro grau com agente público da Contratante que atue nas áreas intervenientes ao processo de contratação;

3.4.6. O inscrito que não tiver prévio conhecimento acerca do interesse de participação da agência, da qual integre o quadro funcional, na licitação ou que passe a integrar agência interessada após sorteado para a Comissão, deverá abster-se da atuação do certame específico ao qual sua agência participará, declarando-se impedido ou suspeito, nos mesmos moldes do § 6º do artigo 10 da Lei federal nº 12.232/2010.

4 - ESCOLHA DOS INTEGRANTES DA SUBCOMISSÃO

4.1 A escolha dos membros da subcomissão técnica que analisará e julgará as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes na licitação promovida pelo Poder Legislativo Municipal, dar-se-á por sorteio, em sessão pública com data, horario e local, oportunamente divulgados no Diario Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz - MA, em prazo nao inferior a 5 (dias) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

4.2 A escolha dar-se-á entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, sendo que, pelo menos, 1/3 de profissionais não poderão ter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Poder Legislativo Municipal.

4.3 Havendo a indicação de vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA, na sua inscrição, deverá ser procedida a consulta para fins de comprovação do referido vínculo.

4.4 Os profissionais escolhidos para compor a subcomissão não serão remunerados.

5 - IMPUGNAÇÃO DOS INSCRITOS

5.1 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 o item anterior, fundamentadamente, por eventual ausência de qualificação ou por violação a disposição legal.

5.2 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

5.3 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto no artigo 10 da Lei Federal nº. 12.232/2010.

5.4 A impugnação poderá ser feita por intermédio de e-mail ou protocolada na sede da Comissão Especial de Licitação da Câmara Municipal de Imperatriz – MA.

6 – SORTEIO

6.1 A sessão pública para o sorteio dos nomes que irão compor a subcomissão técnica será realizada após a decisão motivada de eventual impugnação, em data previamente designada, atendido o § 4º do artigo 10 da Lei Federal nº.12.232/2010.

6.2 Para a realização da sessão do sorteio que escolherá os membros da subcomissão técnica, a relação de inscritos deverá conter, no mínimo, o triplo do número de integrantes definidos no item 4.2 (tres profissionais), conforme exige o artigo 10, § 2º, da Lei Federal nº. 12.232/2010.

6.3 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros definidos no artigo 10, § 1º, da Lei Federal nº. 12.232/2010, sendo dois membros que mantenham vinculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA e um membro que não mantenha vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

6.4 O resultado do sorteio será publicado no Diário Oficial do Poder Legislativo Municipal.

7- DISPOSIÇÕES FINAIS

7.1 Os membros da subcomissão técnica não serão remunerados.

7.2 Todas as condições deste Edital serão processadas em conformidade com a Lei Federal nº. 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente as Leis Federais nº 4.680/1965 e 14.133/21.

7.3 A homologação do resultado do chamamento, bem como a realização da sessão pública para o sorteio não implicará obrigatoriedade de convocação de seus membros para atuação, caso não ocorra a licitação ensejada, tampouco no direito a indenizações de qualquer natureza que visem compensar disponibilidade espontânea dos inscritos.

7.4 Dos atos praticados e das sessões públicas realizadas, a Administração procederá ao efetivo registro em Ata Circunstanciada, na qual estarão registrados todos os atos do procedimento e as ocorrências relevantes, que estarão disponíveis para consulta.

7.5. Os casos omissos serão resolvidos pelo Agente de Contratação.

7.6. Integra este Edital os seguintes Anexos:

a) Anexo I: Ficha de Inscrição

Imperatriz (MA), 30 de maio de 2025

Danyelle Walkiria Flor da Conceição
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	
Nacionalidade:	
Estado Civil:	
Profissão:	
R.G:	
CPF:	
Endereço:	
Telefone:	
E-mail:	

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agencia de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que -- (mantenho ou não mantenho) -- vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Local/Estado, _____/_____/_____

_____
(Nome completo, nº CPF e assinatura)

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Fls. 513
Proc. 030/2025

AVISO
CHAMAMENTO PÚBLICO nº 001/2025

A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará **CHAMAMENTO PÚBLICO. OBJETO:** Formação da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas apresentadas nos autos da Concorrência Pública nº 001/2025, cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda. PRAZO FINAL DE CREDENCIAMENTO: às 18:00h do dia 06 de junho de 2025 BASE LEGAL: Lei nº 12.232/10, Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico www.gov.br/compras/pt-br, camaraimperatriz.ma.gov.br, podendo ainda ser obtido por meio de solicitação no e-mail cpl.cmitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas.

Imperatriz (MA) 30 de maio de 2025

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA

Agente de Contratação

Notas Explicativas

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 514
Proc. 030/2025

Publicado por: JAQUELINE LIMA PASSINHO

Código identificador: $R5TIMPr4kGb

Comissão Permanente de Licitação

AVISO DE PREGÃO ELETRONICO

PREGÃO ELETRÔNICO nº 005/2025 SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS (SRP)

ESTADO DO MARANHÃO CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA) DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO nº 005/2025 SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS (SRP) A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará licitação na MODALIDADE: Pregão Eletrônico. TIPO: Menor Preço. CRITÉRIO DE JULGAMENTO: Menor Preço por Item. OBJETO: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de buffet, a fim de prover a alimentação oferecida aos participantes das reuniões, sessões e demais cerimônias oficiais realizadas no âmbito da Câmara Municipal. CÓDIGO UASG: 931458 BASE LEGAL: Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. Data de Abertura: 16 de junho de 2025 as 09:00 hs (nove horas), horário de Brasília - DF. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico www.gov.br/compras/pt-br, camaraimperatriz.ma.gov.br, podendo ainda ser obtido por meio de solicitação no e-mail cpl.emitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 27 de maio de 2025. VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA - AGENTE DE CONTRATAÇÃO

Publicado por. Francisco Sávio Costa Silva

Chefe do Departamento de Licitações

Código identificador: e22a2jo1y20250530100543

AVISO DE CHAMADA PUBLICA

AVISO CHAMAMENTO PÚBLICO nº 001/2025

A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará CHAMAMENTO PÚBLICO. OBJETO: Formação da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas apresentadas nos autos da Concorrência Pública nº 001/2025, cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda. PRAZO FINAL DE CREDENCIAMENTO: às 18:00h do dia 06 de junho de 2025 BASE LEGAL: Lei nº 12.232/10, Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico www.gov.br/compras/pt-br, camaraimperatriz.ma.gov.br, podendo ainda ser obtido por meio de solicitação no e-mail cpl.emitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 30 de maio de 2025 VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA Agente de Contratação

Publicado por: Francisco Sávio Costa Silva

Chefe do Departamento de Licitações

Código identificador: fickcqopq8420250530120523

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 515
Proc. 030/2025

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

AVISO DE SESSÃO PÚBLICA DE SORTEIO DE MEMBROS PARA A COMPOSIÇÃO DE SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Em observancia ao disposto no art. 10, da Lei nº 12.232/2010, o Agente de Contratação torna público que será realizada em 27.06.2025 as 10:00 hs (dez horas) a sessão de sorteio dos profissionais relacionados em anexo, inscritos por meio da Chamada Pública nº 001/2025 para a formação da Subcomissão Técnica que promoverá o julgamento das propostas técnicas apresentadas nos autos da Concorrência Pública nº 001/2025, cujo objeto consiste na contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda para atender o interesse da Câmara Municipal de Imperatriz/MA.

Imperatriz/MA, 09 de junho 2025

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA
Agente de Contratação
Portaria/GRAT/PR nº 076/2024

ANEXO

RELAÇÃO DE INSCRITOS

1 – JAMES PIMENTEL ARAÚJO (Bacharel em Comunicação Social)

2 – SALOMÃO DE JESUS DOS SANTOS (Bacharel em Comunicação Social)

3 – THAIS CORREIRA MARINHO (Bacharela em Comunicação Social)

4 – STEPHANNE RUFINO MENEZES (Bacharela em Comunicação Social)

5 – WALLISSON MARQUES SANTOS (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo)

6 – WELBERTH DE SOUSA QUEIROZ (Bacharel em Comunicação Social)

7 – LARA SABRINA DE CASTRO SOUSA (Bacharela em Jornalismo)

8 – EDGENE SOARES BARROS (Bacharela em Comunicação Social)

9 – SHIRLEY SHEILA DA SILVA PINTO (Jornalista)

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	**Edigeny Soares Barros**
Nacionalidade:	Brasileira
Estado Civil:	Casada
Profissão:	Jornalista
R.G:	0271133120047
CPF:	032680013-19
Endereço:	Avenida Bayma Junior, 106 – Bom Jesus
Telefone:	99 98193-7045
E-mail:	edigenysbarros@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que -- (mantenho ou não mantenho) -- vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Documento assinado digitalmente
EDIGENY SOARES BARROS
Data: 06/06/2025 16:11:39-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Imperatriz, MA, 06/06/25

Edigeny Soares Barros - 03268001319
(Nome completo, nº CPF e assinatura)

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 518
Proc. 030/2025

Ministerio da Fazenda
Receita Federal
COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO CPF

Número
032.680.013-19

Nome
EDIGENY SOARES BARROS

Nascimento
16/12/1989

CÓDIGO DE CONTROLE
D7F9.CB37.6AF9.5D4C

Emitido pela Secretaria da Receita Federal do Brasil
às 10:51:49 do dia 21/05/2025 (hora e data de Brasília)
digito verificador: 00

VÁLIDO SOMENTE COM COMPROVANTE DE IDENTIFICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

FUNDAÇÃO INSTITUÍDA NOS TERMOS DA LEI N.º 5.152, DE 21-10-1966

O Reitor da Universidade Federal do Maranhão, com a autoridade que lhe confere o Regimento Geral, tendo em vista os termos da Ata de Colação de Grau realizada no dia nove de outubro de dois mil e dezenove, confere a

EDIGENY SOARES BARROS,

nacionalidade brasileira, natural de Imperatriz - Maranhão,

nascido (a) em 16 de dezembro de 1989, identidade nº 027113312004-7 SSP/MA, o presente Diploma de

BACHARELA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidas a este título pelas leis da República.

São Luís (MA) 30 de outubro de 2019

Reitor

Pró-Reitor de Ensino

Edigeny Soares Barros
Diplomado

Fls. 519
Proc. 030/2025

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇAO SOCIAL BACHARELADO - JORNALISMO - IMPERATRIZ
Reconhecido pelo(a) Portaria nº 272/MEC, de 03 04 2017,
publicado no DOU de 04 04.2017

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o 62590
Livro nº 189 Fls. nº 50002
em 30 / 10 / 2019 , Processo 23115.000017.2019-14
Art 48 da Lei n. 9.394/96

Alexandre Vieira Costa
Diretor da Divisão de Registro de Diplomas - DIRED

VISTO:
Silvia Guarilha
Silvia Cristina Guarilha Costa
Diretora do Departamento de Deseni. e Crit. Acadêmica - DEDAC

Portela
Profª. Drª. Nair Portela Silva Coutinho
Reitora

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 520
Proc. 030/2025

0023506

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
DELEGACIA GERAL DE POLÍCIA CIVIL
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

521
030/2025

NOME EDIGENY SOARES BARROS

FILIAÇÃO
FRANCISCO SOARES BARROS E ANTONIA SOARES BARROS

DATA NASCIMENTO	ORGÃO EXPEDIDOR	FATOR RH
16/12/1989	SSP/MA	

Edigeny Soares Barros
ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

LEI Nº 7.116, DE 29 DE AGOSTO DE 1983

M

FÁBIO SÉRGIO VIÇOAS CASTRO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

Fls. 527
Proc. 030/2025

QR-CODE

Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: https://www.serpro.gov.br/assinador-digital.

SERPRO / SENATRAN

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 523
Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	JAMES PIMENTEL ARAUJO
Nacionalidade:	BRASILEIRO
Estado Civil:	SOLTEIRO
Profissão:	JORNALISTA
R.G:	020283532002-6
CPF:	042.200.863-07
Endereço:	RUA BRASIL, Nº 1263 - A / IMPERATRIZ/MA
Telefone:	(99) 98419 0052
E-mail:	JOTAITZ@GMAIL.COM

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que **não** mantenho vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/MA, _____/_____/_____

gov.br Documento assinado digitalmente
JAMES PIMENTEL ARAUJO
Data: 03/06/2025 09:32:32-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Nome completo
CPF nº

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

FUNDAÇÃO INSTITUÍDA NOS TERMOS DA LEI Nº 5.152 DE 21-10-1966

O Reitor da Universidade Federal do Maranhão, com a autoridade que lhe confere o Regimento Geral, tendo em vista os termos da Ata de Colação de Grau realizada no dia vinte e seis de setembro de dois mil e treze, confere à

JAMES PIMENTEL ARAÚJO

nacionalidade Brasileira, natural de Imperatriz-MA, nascido(a) em 29 de janeiro de 1991, identidade nº 202835320026 SSP/MA, o presente Diploma de

BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidos a este título pelas leis da República.

São Luís (MA) 29 de outubro de 2013

Reitor

Pró-Reitor de Ensino

James Pimentel Araújo
Diplomado

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 595
Proc. 030/2025

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO - CCSST - IMPERATRIZ
Reconhecido pelo(a) Portaria nº 479, de 25.11.2011,
publicado no DOU de 26.11.2011.

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o 46846
Livro nº. 148 Fls. nº. 43783
em 29 / 10 / 2013 , Processo 000398/2013-15
Art 48 da Lei n. 9.394/96.

Dayse Maria Menezes Moreira Mat. 4937-9
Diretora da Divisão de Registro de Diplomas - DIRED

VISTO:
p/
Raimundo Nunes Costa - Mat. 1906616
Diretor do Departamento de Desenv. e Org. Acadêmica - DEOAC

PROF. DR. NATALINO SALGADO FILHO
Reitor

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – MEC
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CCSST - IMPERATRIZ

Declaramos para os necessários efeitos que o(a) portador(a) do presente diploma concluiu a habilitação em **JORNALISMO** do Curso de Comunicação Social Bacharelado.

São Luís, 29 de outubro de 2013.

DIRETOR DEOAC **DIRETORA DIRED**

008441

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
DELEGACIA GERAL DE POLÍCIA CIVIL
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

MA0SC8[illegible]

Lara Sabrina de Castro Sousa

CARTEIRA DE IDENTIDADE

VALIDA EM TODO O TERRITORIO NACIONAL

REGISTRO GERAL 059327522016-1 DATA DE EXPEDIÇÃO 05/07/2016

NOME LARA SABRINA DE CASTRO SOUSA

FILIAÇÃO
RAIMUNDO NUNES DE SOUSA E MARIA LINA RODRIGUES DE CASTRO

NATURALIDADE
IMPERATRIZ - MA

DATA DE NASCIMENTO
15/06/2003

DOC ORIGEM
NASC. N.35718 FLS.192F LIV.A39

CPF
624587343-67

SÃO LUIS-MA
P-5

IDENTIFICAÇÃO CARTÓRIO

ASSINATURA DO DIRETOR

VIA-01

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	Ana Sabrina de Castro Sousa
Nacionalidade:	Brasileira
Estado Civil:	Solteira
Profissão:	Jornalista / Social Media
R.G:	0593395320016-1
CPF:	624 583 343-67
Endereço:	Avenida Liberdade nº 2005 bairro João Castelo
Telefone:	(99) 99169-1606
E-mail:	castrosousalara@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que – (mantenho ou não mantenho) – vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Local/Estado, 06 / 06 / 25

Ana Sabrina de Castro Sousa | 624 583 343-67 | Ana Castro
(Nome completo, nº CPF e assinatura)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DEPARTAMENTO DE ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA
CGC: 06.279.103/0001-19
Av. dos Portugueses, 1966. Campus do Bacanga - Sao Luís/MA - CEP 65080-805
(098) 3272-8737/8738 - e-mail: deoac@ufma.br

528
030/2025

D E C L A R A Ç Ã O

Declaramos, para os fins a que se fizerem necessários, que **LARA SABRINA DE CASTRO SOUSA** é discente vinculado(a) a esta universidade, sob o número **2021035039**, no curso de **JORNALISMO - IMPERATRIZ - Presencial - T - BACHARELADO - 2006 - IMPERATRIZ**. Para verificação de regularidade acadêmica, este documento deverá ser complementado pelo atestado de matrícula.

DIRETORIA DE INTEGRAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E GESTÃO ACADÊMICA - DIOGA da Pró-Reitoria de Ensino da Universidade Federal do Maranhão, em São Luís, 06 de Junho de 2025.

Código de verificação:
dc6622b517

Para verificar a autenticidade deste documento acesse **http://www.documentos.sigaa.ufma.br**, informando a matrícula, data de emissão do documento e o código de verificação.

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 529
Proc. 030/2025

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
PERÍCIA OFICIAL DE NATUREZA CRIMINAL
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

NOME SALOMÃO DE JESUS DOS SANTOS

FILIAÇÃO
AMELIA ALVES DOS SANTOS

DATA NASCIMENTO ORGÃO EXPEDIDOR FATOR RH
25/12/1967 SSP/MA A+
NATURALIDADE
SÃO LUIS - MA
OBSERVAÇÃO

ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

LEI Nº 7.116, DE 29 DE AGOSTO DE 1983

CPF 35215174320 DNI P-003 VIA-02
REGISTRO GERAL 000044870095-6 DATA DE EXPEDIÇÃO 30/09/2023
REGISTRO CIVIL
CASAM. N.0009506 FLS. 236 LIV. 00016 SÃO LUIS MA 5 ZONA

T. ELEITOR / ZONA / SEC CTPS / SERIE / UF
000445401112/076/0091
NIS / PIS / PASEP IDENTIDADE PROFISSIONAL POLEGAR DIREITO

CERT. MILITAR

CNH CNS

MA1835888118 PARTIS SERGIO VIEGAS CASTRO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

Cadastro de Pessoa Física (CPF) - Receita Federal

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 530
Proc. 030/2025

QR CODE

REGULAR

Este documento digital nao pode ser utilizado como documento de identificação

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO
UNICEUMA

O Reitor do Centro Universitário do Maranhão, com a autoridade que lhe outorga o Estatuto e, tendo em vista os termos da ata de colação de grau realizada no dia 20 *de* julho de dois mil e um *, confere a*

SALOMÃO DE JESUS DOS SANTOS

nacionalidade BRASILEIRA *naturalidade* São Luís-MA

nascido (a) a 25/12/1967 *identidade nº* 44870095-6-SSP/MA *o presente Diploma de*

BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidos a este título pelas leis da República.

São Luís (MA), 05 *de* outubro *de* 2004

Pró-Reitor Acadêmico

Secretário Acadêmico

Diplomado

Reitor

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – Reconhecido pela Portaria Ministerial N.º 676 de 07/03/2002, publicada no D.O.U. de 08/03/2002, Seção I, Página 27.

Profª. Luciana Fecury Tavares
Reitora

Profº. Jorge Creso Cutrim Demétrio
Pró-Reitor Acadêmico

Coordenadoria do Curso de Comunicação Social

De acordo com a legislação vigente declaramos para os necessários efeitos que o (a) portador (a) do presente Diploma concluiu a (s) Habilitação (oes) **Publicidade e Propaganda** do Curso de Comunicaçao Social, **no ano de dois mil e um.**

São Luís, 30 de abril de 2004.

Coordenador (a) **Pró-Reitor Acadêmico**

M E C - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o nº. 3.915
Livro nº. 81 Fls. nº. 3.915
em 29 / 10 / 04 , Processo nº. 4913/04-32
por delegação de competência do Ministério da Educação nos termos do § 1º do Art.48 da Lei 9.394/96.

Dayse Maria Menezes Moreira -Mat. 4937.9
Divisão de Registro de Diplomas - DIRED.

VISTO:

Profª. Lindalva Martins Mala Maciel - Mat 6508.0
Diretora do Departamento de Desenvolvimento e Org. Acadêmica -DEOAC

Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Aprovo o Registro constante acima.

Em: 29 de outubro de 2004

Prof. Dr. Fernando Antônio Guimarães Ramos - Mat.3471.1
REITOR

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 532
Proc. 030/2005

011390

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 533
Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

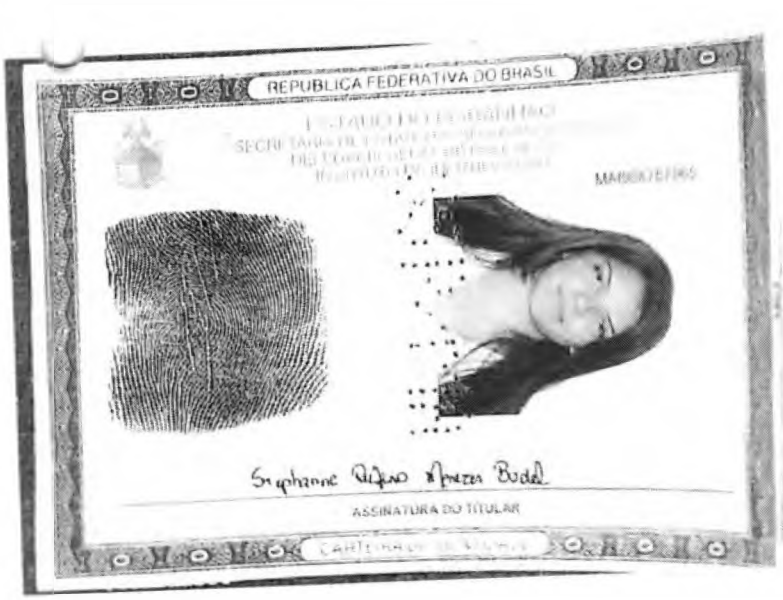
Nome:	[illegible]
Nacionalidade:	[illegible]
Estado Civil:	CASADO
Profissão:	PUBLICITARIO
R.G:	[illegible]
CPF:	352 161 749 - 20
Endereço:	Cond. [illegible] Pista - 18
Telefone:	98992319379
E-mail:	[illegible]-52@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agencia de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que -- (mantenho ou nao mantenho) -- vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

São Luís, MA
Local/Estado, 05 / 06 / 2025

(Nome completo, nº CPF e assinatura)



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

FUNDAÇÃO INSTITUÍDA NOS TERMOS DA LEI Nº 5.152, DE 18-10-1966

O Reitor da Universidade Federal do Maranhão, com a autoridade que lhe confere o Regimento Geral, tendo em vista os termos da Ata de Colação de Grau realizada no dia três de maio de dois mil e dezesseis, confere a

STEPHANNE RUFINO MENEZES

nacionalidade brasileira, natural de Imperatriz - Maranhão, nascido (a) em 11 de agosto de 1994, identidade nº 038555860200099 SSP/MA, o presente Diploma de

BACHARELA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidas a este título pelas leis da República.

São Luís (MA) 25 de junho de 2016

Reitor

Pró-Reitor de Ensino

Stephanne Rufino Menezes
Diplomada

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 536
Proc. 030/2025

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL BACHARELADO - JORNALISMO - IMPERATRIZ
Reconhecido pelo(a) Portaria nº 696/2014-MEC, de 17.11.2014,
publicado no DOU de 18.11.2014

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o [illegible]
Livro nº 182 Fls [illegible]
em 19 08 2018 Processo 23111.000169/20[illegible]
Art. 48 da Lei n. 9.394/96

Raimundo Nunes Coelho
Diretor da Divisão de Registro de Diplomas - DIRED

VISTO:

Silvia Cristina Duailibe Coelho
Diretora do Departamento de Desenv. e Org. Acadêmica - DEGAC

Antila
Profª Drª Nair Portela Silva Coutinho
Reitora

0014161

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 537
Proc. 030/2025

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

O Pró-Reitor de Pesquisa e Pós Graduação, no uso de suas atribuições legais e tendo em vista a conclusão do Curso de Esp

realizado no período de 21/09/2018 a é 450 horas, confere o presente Certi

nascido(a) em 11 de de

natural de Imperatriz - Maranhao cédula de identidade nº 0385556020099

São Luís, 25 de maio de 2021

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Coordenador

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 538
Proc. 030/2025

Aprovação no CONSEPE:

Resolução nº 1047/2013

Área de conhecimento: Construção

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Certificado Registrado Sob 2136*
Livro nº 182 Fls nº 418
em 25 - 05 - 2021 Processo nº 23115.007729/2021-48
conforme Art. 48 da Lei 9.394/96

Rosimeire Duarte Costa 1508815
Diretor da Divisão de Registro de Diplomas - DRDD

VISTO:

Silvia Suaiche

Silvia Cristina Queiroz Costa 0498530
Diretora do Departamento de Desenvolv. e Org. Acadêmica - DP-CAC

Universidade Federal do Maranhão
Fundação Instituída pela Lei Nº 5.152 de 21-10-1966 e credenciada pela Portaria MEC Nº 359 de 18 de março de 2017

Cópia realizada de acordo com as determinações da Resolução CNE/CES nº 1 de 06 de abril de 2018, e da Resolução nº 126/CONSEPE de 14 de abril de 2015

009964

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 539
Proc. 030/2025

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	STEPHANNE RUFINO MENEZES BUDEL
Nacionalidade:	BRASILEIRA
Estado Civil:	CASADA
Profissão:	JORNALISTA
R.G:	038555602009-9
CPF:	056.509.893-46
Endereço:	RUA BOM JESUS 407 A – SANTA RITA – IMPERATRIZ/MA
Telefone:	(99) 991034800
E-mail:	phanerm@live.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que **não** mantenho vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/MA, 04 de junho de 2025.

STEPHANNE RUFINO MENEZES BUDEL:05650989346

Assinado de forma digital por STEPHANNE RUFINO MENEZES BUDEL:05650989346
Dados: 2025.06.04 19:18:40 -03'00'

Nome completo
CPF nº 056.509.893-46

CNH Digital

Departamento Nacional de Trânsito

QR-CODE

Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em:
< http://www.serpro.gov.br/assinador-digital >, opção Validar Assinatura.

SERPRO / DENATRAN

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

FUNDAÇÃO INSTITUÍDA NOS TERMOS DA LEI N.º 5.152, DE 21-10-1966

O Reitor da Universidade Federal do Maranhão, com a autoridade que lhe confere o Regimento Geral, tendo em vista os termos da Ata de Colação de Grau realizada no dia vinte e seis de março de dois mil e vinte e um, confere a

THAIS CORREIA MARINHO,

nacionalidade brasileira, natural de Imperatriz - Maranhão,

nascido (a) em 09 de maio de 1997, identidade nº 414352220119 ssp/MA, o presente Diploma de

BACHARELA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidas a este título pelas leis da República.

São Luís (MA) 13 de abril de 2021

Reitor

Pró-Reitor de Ensino

Diplomado

Fls. 541
Proc. 030/2025

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 542
Proc. 030/2025

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL BACHARELADO - JORNALISMO - IMPERATRIZ
Reconhecido pelo(a) Portaria nº 272/MEC, de 03.04.2017,
publicado no DOU de 04.04.2017.

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o 66139
Livro nº. 199 Fls. nº. 50639
em 13 / 04 / 2021 , Processo 23115.000080/2021-76
Art. 48 da Lei n. 9.394/96.

[illegible] Costa
Diretor da Divisão de Registro de Diplomas - DIRED

VISTO:
Sílvia Quailibe
Silvia Cristina Quailibe Costa
Diretora do Departamento de Controle e Org. Acadêmicos - DECAC

Prof°. Dr°. Natalino Salgado Filho
Reitor

0027240

PODER LEGISLATIVO

Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO N° 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	Thaís Correia Marinho
Nacionalidade:	Brasileira
Estado Civil:	Solteira
Profissão:	Jornalista
R.G:	041435222011-9
CPF:	607385633-40
Endereço:	Rua primavera, 10, bairro parque das palmeiras
Telefone:	99 98108 3159
E-mail:	thaisemarinhoo@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agencia de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal n° 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1° e 9° do artigo 10 da Lei Federal n° 12.232/2010, que **não** mantenho vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/MA, 02 / 06 / 2025

gov.b Documento assinado digitalmente
THAIS CORREIA MARINHO
Data: 02/06/2025 10:50:27-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Nome completo
CPF n° 607385633-40

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

gov.br

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
SECRETARIA NACIONAL DE TRÂNSITO

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER

22/02/2016

28/01/1996, ALCAILANDIA, MA

20/07/2023 | 30/05/2033 | D

035787620089 SSP MA

MARIA CONCEBIDA MARQUES DE MIRANDA PEREIRA

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

MARANHÃO

I<BRA065665432<256<<<<<<<<<<<<
9601282M3305304BRA<<<<<<<<<<<0
WALLISSON<<MARQUES<SANTOS<<<<<

QR-CODE

544
03/2025

Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisoria nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estao disponiveis em: https://www.serpro.gov.br/assinador-digital.

SERPRO / SENATRAN

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 54/5
Proc. 030/2025

CERTIDÃO

Certifico, para os devidos fins e efeitos legais, que:

WALLISSON MARQUES SANTOS

nacionalidade	**BRASILEIRA**	naturalidade:	**AÇAILÂNDIA-MA**
nascido(a) no	**28/01/1996**	identidade:	**0351787820089 SSP/MA**

concluiu o curso **COMUNICAÇÃO SOCIAL BACHARELADO - JORNALISMO**

e colou grau no dia: **29/08/2022**

Eu, RAIMUNDO NUNES COSTA, diretor(a) da DIVISÃO DE EMISSÃO, REGISTRO E REVALIDAÇÃO DE DIPLOMAS - DERRED, mandei expedir a presente certidao, que vai por mim datada e assinada e visada pelo(a) Sr(a). Diretor(a) do DIRETORIA DE INTEGRAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E GESTÃO ACADÊMICA - DIOGA.

Sao Luís/MA, 05 de Junho de 2025

Profª. Drª. Katia Simone Teixeira da Silva de La Salles
Diretora de Organização Acadêmica - DIOAC

Raimundo Nunes Costa
Diretor da Divisão de Emissão, Registro e Revalidação de Diplomas - DERRED

Validade de 90 dias a partir da data de expedição.

Código de verificação:
997e866e3d

Para verificar a autenticidade deste documento acesse **http://www.documentos.sigaa.ufma.br**, informando a matrícula, data de emissão do documento e o código de verificação

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

546
Proc 030/2025

(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	**Wallisson Marques Santos**
Nacionalidade:	Brasileiro
Estado Civil:	Casado
Profissão:	Comunicador Social - Jornalismo
R.G:	035178782008-9
CPF:	056.416.523-93
Endereço:	Rua A-5, Q6 N6, Residencial Santa Clara – Vila Maria
Telefone:	(99)99202-9755
E-mail:	wallisson.santos.legis.cmitz@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que mantenho vínculo funcional com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/Maranhão, ___05_/_06_/2025___

_____Wallisson Marques Santos_____
056.416.523-93

gov.br Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 05/06/2025 10:27:46-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Carteira Nacional de Habilitação (CNH) - SENATRAN

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 547
Proc. 030/2025

QR CODE

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES

CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO / DRIVER LICENSE / PERMISO DE CONDUCCIÓN

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

2519995514

2 e 1 NOME E SOBRENOME: WELBERT DE SOUSA QUEIROZ

1ª HABILITAÇÃO: 04/11/2009

3 DATA, LOCAL E UF DE NASCIMENTO: 14/04/1991, IMPERATRIZ, MA

4a DATA EMISSÃO: 14/03/2023

4b VALIDADE: 13/03/2033

ACC: [redacted] D

4c DOC IDENTIDADE / ORG EMISSOR / UF: 027908S320047 GEJ/SPC MA

4d CPF: 021.420.893-13

5 Nº REGISTRO: 04799049179

6 CATEGORIA: AB

NACIONALIDADE: BRASILEIRO(A)

FILIAÇÃO: PAULO SERGIO QUEIROZ
REJANE DE SOUSA QUEIROZ

7 ASSINATURA DO PORTADOR

9	10	11	12
ACC			
A		13/03/2033	
A1			
B		13/03/2033	
B1			
C			
C1			

9	10	11	12
D			
D1			
BE			
CE			
C1E			
DE			
D1E			

12 OBSERVAÇÕES: EAR

ASSINADO DIGITALMENTE
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO
14545485021
MA049427031

LOCAL: SAO LUIS, MA

2519995514

MARANHÃO

DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO

Este arquivo nao pode ser utilizado como documento de habilitação.

Verifique autenticidade do QR Code com o app Vio.

Cadastro de Pessoa Física (CPF) - Receita Federal

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 548
Proc. 030/2025

QR CODE

República Federativa do Brasil
Ministério da Economia
Secretaria da Receita Federal

Receita Federal

CPF
021 420.893-13

Nome civil
WELBERT DE SOUSA QUEIROZ

Data de nascimento
19910414

REGULAR

Este documento digital não pode ser utilizado como documento de identificação.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

UFMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

FUNDAÇÃO INSTITUÍDA NOS TERMOS DA LEI Nº 5.152 DE 21-10-1966

O Reitor da Universidade Federal do Maranhão, com a autoridade que lhe confere o Regimento Geral, tendo em vista os termos da Ata de Colação de Grau realizada no dia vinte e seis de setembro de dois mil e treze, confere a

WELBERT DE SOUSA QUEIROZ,

nacionalidade Brasileira, natural de Imperatriz-MA, nascido(a) em 14 de abril de 1991, identidade nº 277985320047 SSP/MA, o presente Diploma de

BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas concedidos a este título pelas leis da República.

São Luís (MA) 29 de outubro de 2013

Reitor

Pró-Reitor de Ensino

Welbert de Sousa Queiroz
Diplomado

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO - CCSST - IMPERATRIZ
Reconhecido pelo(a) Portaria nº 479, de 25.11.2011,
publicado no DOU de 26.11.2011.

MEC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
DIVISÃO DE REGISTRO DE DIPLOMAS

Diploma Registrado Sob o 46850
Livro nº. 148 Fls. nº. 43787
em 29 / 10 / 2013 . Processo 000398/2013-15
Art 48 da Lei n. 9.394/96.

Dayse Maria Menezes Moreira Mat. 4937-9
Diretora da Divisão de Registro de Diplomas - DIRED

VISTO:
p/
Raimundo Nunes Costa - Mat. 1908616
Diretor do Departamento de Desenv. e Org. Acadêmica - DEOAC

PROF. DR. NATALINO SALGADO FILHO
Reitor

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – MEC
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CCSST - IMPERATRIZ

Declaramos para os necessários efeitos que o(a) portador(a) do presente diploma concluiu a habilitação em **JORNALISMO** do Curso de Comunicação Social Bacharelado.

São Luís, 29 de outubro de 2013.

DIRETOR DEOAC

DIRETORA DIRED

008437

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 55
Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	WELBERT DE SOUSA QUEIROZ
Nacionalidade:	BRASILEIRO
Estado Civil:	SOLTEIRO
Profissão	JORNALISTA
R.G:	0277985320047
CPF:	021.420.893-13
Endereço:	RUA E, N 15, PARQUE INDEPENDENCIA, IMPERATRIZ – CEP 65906-250
Telefone:	(99) 98165 5849
E-mail:	welbert.qz@gmail.com

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agencia de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que **não** mantenho vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/MA, 02 / 06 / 2025

Welbert de Sousa Queiroz

Nome completo
CPF nº 021.420.893-13

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

REGISTRO GERAL 000122624699-8

DATA DE EXPEDIÇÃO 13/11/2018

NOME SHIRLEY SHEILA DA SILVA PINTO

FILIAÇÃO
JOACY CARLOS PINTO DA SILVA E MARIA DE LOURDES DA SILVA PINTO

NATURALIDADE
IMPERATRIZ - MA

DATA DE NASCIMENTO
16/08/1982

DOC ORIGEM
NASC. N.51633 FLS.126V LIV.47A

CPF
912430093-49

SAO LUIS-MA
P-005

LUCIO FLAVIO CAVALCANTE
ASSINATURA DO DIRETOR

VIA-02

LEI Nº7.116 DE 29/08/83

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA
DELEGACIA GERAL DE POLÍCIA CIVIL
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

MA1968096344

CÂMARA MUNICIPAL
IMPERATRIZ - MA
FLS. 553
PROC. 030/2015

Shirley Sheila da Silva Pinto

ASSINATURA DO TITULAR

CARTEIRA DE IDENTIDADE

PODER LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 554
Proc. 030/2025

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E ATIVIDADES COMPLEMENTARES

CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 001/2025
(Processo Administrativo n° 030/2025)

ANEXO I

FICHA DE INSCRIÇÃO

À CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MA
A/C: Agente de Contratação

ANEXO I - FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome:	SHIRLEY SHEILA DA SILVA PINTO
Nacionalidade:	BRASILEIRA
Estado Civil:	SOLTEIRA
Profissão:	JORNALISTA
R.G:	122624699-8
CPF:	912430093-49
Endereço:	RUA PERNAMBUCO,1283, MERCADINHO, IMPERATRIZ-MA
Telefone:	(99) 98139-1513
E-mail:	SHIRLEY_SHEILA_@HOTMAIL.COM

Prezado Senhor, solicito minha inscrição com o intuito de participar do sorteio para integrar a subcomissão técnica, a qual será responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas que serão apresentadas na licitação que será promovida pela Câmara Municipal de Imperatriz - MA, objetivando a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, nos termos do artigo 10, da Lei Federal nº 12.232/2010.

Declaro, para os fins a que se destina, e para efetivo atendimento do que dispõem os §§ 1º e 9º do artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010, que **não** mantenho vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Câmara Municipal de Imperatriz - MA.

Imperatriz/MA, 05/06/2025

SHIRLEY SHEILA DA SILVA PINTO
Nome completo
CPF nº 912430093-49

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E CONTRATOS

Fls. 555
Proc. 030/20

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025
(Processo Administrativo nº 030/2025)

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE SORTEIO DE MEMBROS PARA A COMPOSIÇÃO DE SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Aos 27 (vinte e sete) dias do mês de junho de 2025 (dois mil e vinte e cinco), às 10:15 hs (dez horas e quinze minutos), na sala de reunião do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, presente o Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva – Agente de Contratação. a Sra. Maria Solidade Moura Silva Carneiro – Equipe de Apoio e Fernando Gragnanin – Equipe de Apoio, fora declarada aberta a sessão de sorteio dos membros titulares e suplentes da Subcomissão Técnica que atuará nos autos do procedimento de licitação em epígrafe, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e instrumento convocatorio. Decorridos quinze minutos do horário inicial designado, a título de tolerancia, registrou-se o não comparecimento de interessados em acompanhar a presente sessão, incluindo os profissionais inscritos, com exceção dos servidores Sr. Deivon de Aguiar Santos – Assessor do Departamento Administrativo, Sra. Joyce Carelli Hozzano – Comunicação da Presidencia, Sra. Danyelle Walkiria Flor da Conceição – Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares e Sr. Francisco Sávio Costa Silva – Chefe do Departamento de Licitações, todos do Poder Legislativo Municipal, que acompanharam o procedimento a título de testemunha. Realizado o sorteio, do resultado formou-se a subcomissão técnica titular e suplente, conforme relação abaixo:

SUBCOMISSÃO TÉCNICA (TITULARES)

1 – WELBERTH SOUSA QUEIROZ
2 – JAMES PIMENTEL ARAÚJO
3 – WALLISSON MARQUES SANTOS

Fls: 556
Proc: 030/2025

SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SUPLENTES)

1 – THAÍS CORREIRA MARINHO

2 – STEPHANNE RUFINO MENEZES

3 – WALLISSON MARQUES SANTOS

Registre-se que o Sr. Wallisson Marques Santos, na condição de servidor efetivo do Poder Legislativo Municipal, fará parte tanto da subcomissao técnica titular quanto da suplente, a fim de garantir o número mínimo de membros vinculados a este órgão.

Não havendo qualquer contestação e nada mais a apurar, encerrou-se a sessão.

Imperatriz/MA, 27 de junho 2025

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA
Agente de Contratação
Portaria/GRAT/PR nº 076/2024

MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO
Equipe de Apoio
Portaria/GRAT/PR nº 003/2025

FERNANDO GRAGNANIN
Equipe de Apoio
Portaria/DIVERSAS/PR nº 009/2025

DEIVON DE AGUIAR SANTOS
Assessor do Departamento Administrativo
Portaria/GRAT/PR nº 001/2025

JOYCE CARELLI HOZZANO
Comunicação da Presidência
Portaria/DIV/PR nº 010/2025

557
03/01/2025

DANYELLE WALKIRIA FLOR DA CONCEIÇÃO
Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares
Portaria/NOM/PR nº 001/2025

FRANCISCO SÁVIO COSTA SILVA
Chefe do Departamento de Licitações
Portaria/NOM/PR nº 007/2025

030/2025

Comissão Permanente de Licitação

AVISO DE PREGÃO ELETRONICO

PREGÃO ELETRÔNICO nº 006/2025 SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS (SRP)

ESTADO DO MARANHÃO CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ (MA) DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO nº 006/2025 SISTEMA DE REGISTRO DE PREÇOS (SRP) A Câmara Municipal de Imperatriz (MA), por seu Agente de Contratação, torna público para conhecimento de todos que realizará licitação na MODALIDADE: Pregão Eletrônico. TIPO: Menor Preço. CRITÉRIO DE JULGAMENTO: Menor Preço por Item. OBJETO: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de organização e realização de eventos. CÓDIGO UASG: 931458 BASE LEGAL: Lei nº 14.133/21 e as condições do Edital. Data de Abertura: 18 de julho de 2025 às 09:00 hs (nove horas), horário de Brasília - DF. O Edital e seus anexos poderão ser consultados e obtidos no endereço eletrônico www.gov.br/compras/pt-br, camaraimperatriz.ma.gov.br, podendo ainda ser obtido por meio de solicitação no e-mail cpl.cmitz2025@gmail.com e, por fim, consultado, lido e obtido em sua versão impressa mediante o recolhimento de R$: 20,00 (vinte reais) através do Documento de Arrecadação próprio, na sede do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, nos dias úteis, no horário das 08:00 horas às 12:00 horas. Imperatriz (MA) 27 de junho de 2025. VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA - AGENTE DE CONTRATAÇÃO

Publicado por: Francisco Savio Costa Silva
Chefe do Departamento de Licitações
Código identificador: diqksygsitn20250627170631

ATA DE SESSÃO

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE SORTEIO DE MEMBROS PARA A COMPOSIÇÃO DE SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025 (Processo Administrativo nº 030/2025) ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE SORTEIO DE MEMBROS PARA A COMPOSIÇÃO DE SUBCOMISSÃO TÉCNICA Aos 27 (vinte e sete) dias do mês de junho de 2025 (dois mil e vinte e cinco), às 10:15 hs (dez horas e quinze minutos), na sala de reunião do setor de licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA) sito na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, presente o Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva – Agente de Contratação, a Sra. Maria Solidade Moura Silva Carneiro – Equipe de Apoio e Fernando Gragnanin – Equipe de Apoio, fora declarada aberta a sessão de sorteio dos membros titulares e suplentes da Subcomissão Técnica que atuará nos autos do procedimento de licitação em epígrafe, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e instrumento convocatório. Decorridos quinze minutos do horário inicial designado, a título de tolerância, registrou-se o não comparecimento de interessados em acompanhar a presente sessão, incluindo os profissionais inscritos, com exceção dos servidores Sr. Deivon de Aguiar Santos – Assessor do Departamento Administrativo, Sra. Joyce Carelli Hozzano – Comunicação da Presidência, Sra. Danyelle Walkiria Flor da Conceição – Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares e Sr. Francisco Sávio Costa Silva – Chefe do Departamento de Licitações, todos do Poder Legislativo Municipal, que acompanharam o procedimento a título de testemunha. Realizado o sorteio, do resultado formou-se a subcomissão técnica titular e suplente, conforme relação abaixo: SUBCOMISSÃO TÉCNICA (TITULARES) 1 – WELBERTH SOUSA QUEIROZ 2 – JAMES PIMENTEL ARAÚJO 3 – WALLISSON MARQUES SANTOS SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SUPLENTES) 1 – THAÍS CORREIRA MARINHO 2 – STEPHANNE RUFINO MENEZES 3 – WALLISSON MARQUES SANTOS Registre-se que o Sr. Wallisson Marques Santos, na condição de servidor efetivo do Poder Legislativo Municipal, fará parte tanto da subcomissão técnica titular quanto da suplente, a fim de garantir o número mínimo de membros vinculados a este órgão. Não havendo qualquer contestação e nada mais a apurar, encerrou-se a sessão. Imperatriz/MA, 27 de junho 2025 VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA Agente de Contratação Portaria/GRAT/PR nº 076/2024 MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO Equipe de Apoio Portaria/GRAT/PR nº 003/2025 FERNANDO GRAGNANIN Equipe de Apoio Portaria/DIVERSAS/PR nº 009/2025 DEIVON DE AGUIAR SANTOS Assessor do Departamento Administrativo Portaria/GRAT/PR nº 001/2025 JOYCE CARELLI HOZZANO Comunicação da Presidência Portaria/DIV/PR nº 010/2025

DANYELLE WALKIRIA FLOR DA CONCEIÇÃO Diretora do Departamento Administrativo e Atividades Complementares Portaria/NOM/PR nº 001/2025 FRANCISCO SÁVIO COSTA SILVA Chefe do Departamento de Licitações Portaria/NOM/PR nº 007/2025

Publicado por: Francisco Sávio Costa Silva

Chefe do Departamento de Licitações

Código identificador: cskwbbt5ied20250627180629

Departamento das Comissões Permanentes

RELATÓRIO SEMANAL DE ATIVIDADE DAS COMISSÕES

RELATÓRIO SEMANAL DO DEPARTAMENTO DAS COMISSÕES - 23/06/2025 À 27/06/2025

COMISSÃO PERMANENTE DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E REDAÇÃO PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 52/2025 – Institui o Programa "Imperatriz em movimento" de Apoio a Grupos de Corrida de Rua, institui o Dia Municipal da Corrida de Rua, e dá outras providencias. Autoria: Francisco Messias Situação: Designado para o vereador Junior Gama Relatar. PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 55/2025 – Dispõe sobre a criação do Censo Municipal de Inclusão da Pessoa com Deficiencia Física, Visual, Auditiva, Intelectual e Deficiencia Psicossocial ou de Saúde Mental, bem como das pessoas com mobilidade reduzida, estabelecendo diretrizes para o Mapeamento, cadastramento e acompanhamento, com objetivo de subsidiar a formulação de Políticas Públicas voltadas à inclusão Social e à melhoria de qualidade de vida dessa população, e dá outras providencias. Autoria: Elias Holanda e Raymara Lima Situação: Designado para o vereador Alcemir Costa Relatar. PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 62/2025 – Dispõe sobre o Tombamento Histórico e Cultural do Teatro Ferreira Gullar de Imperatriz e a criação do calendario Socioeconômico e Cultural do Teatro Ferreira Gullar, e dá outras providencias. Autoria: Alcemir Costa Situação: Designado para o vereador Wanderson Manchinha Relatar. PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 55/2025 – Dispõe sobre o Tombamento Histórico e Cultural do Centro de Artesanato de Imperatriz e a criação do calendario Socioeconômico e Cultural do Artesanato Imperatrizense, e dá outras providencias. Autoria: Alcemir Costa Situação: Designado para a vereadora Raymara Lima Relatar. PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 63/2025 – Regulamenta no âmbito do municipio de Imperatriz, a aplicação da Lei Estadual nº 12.463, de 20 de dezembro de 2024, que dispõe sobre a isenção do pagamento de taxas de inscrição em concursos públicos e a concessão de folgas compensatorias aos jurados que atuarem no Tribunal do Júri, e dá outras providencias. Autoria: Câmara Municipal de Imperatriz Situação: Designado para o vereador Junior Gama Relatar. COMISSÃO PERMANENTE DE COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA, LAZER, ESPORTE E TURISMO PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 13/2025 – Outorga o Título de Cidadã Imperatrizense à Sra. Lenilda Costa Silva. Autoria: Ricardo Seidel Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após aprovação de parecer verbal através da relatora Rosângela Curado. PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 14/2025 – Outorga o Título de Cidadã Imperatrizense à Sra. Maria do Carmo Martins Oliveira. Autoria: Mesaac Cirqueira Santiago Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após aprovação de parecer verbal através da relatora Renata Morena. PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 17/2025 – Outorga o Título de Cidadã Imperatrizense à Sra. Carmelita Fortes. Autoria: Alcemir Costa Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após aprovação de parecer verbal através da relatora Rosângela Curado. PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 19/2025 – Outorga o Título de Cidadao Imperatrizense ao Sr. José Clemilton Silva Fernandes. Autoria: Francisco Messias Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após aprovação de parecer verbal através da relatora Rosângela Curado. PROJETO DE DECRETO LEGISLATIVO Nº 20/2025 – Outorga o Título de Cidadão Imperatrizense ao Sr. Ramon Rodrigues Silva Dominices. Autoria: Junior Gama Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após aprovação de parecer verbal através da relatora Renata Morena. PROJETO DE LEI ORDINÁRIA Nº 19/2025 – Institui o Dia Municipal das Religiões de Matriz Africana no calendario oficial de eventos do município de Imperatriz e dá outras providencias. Autoria: Francisco Messias da Silva Situação: Encaminhado à Secretaria Legislativa após relatado pelo vereador Whallassy e aprovado na Comissão de Educação e Cultura. COMISSÃO PERMANENTE DE ORÇAMENTOS, FINANÇAS E CONTABILIDADE PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR Nº 003/2025 – Institui o Programa de

Recebido em 04/07/2025
09h30min
Victor Gabriel A da Silva

Victor Gabriel Ribeiro da Silva
Agente de Contratação
Portaria nº 076/2024

560
03019095

canal comunicação

TERMO DE RETIRADA DE EDITAL
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2025
PROCESSO ADMINISTRATIVO N º 030/2025

Declaro ter retirado cópia integral do Edital da CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 001/2025, processo nº 030/2025, na data abaixo, que tem por objeto a contratação de 01 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Imperatriz.

Declaro ainda ter recebido, neste ato, o envelope padronizado citado no item 10.1.1.1 do Edital relativo á esta CONCORRÊNCIA PÚBLICA.

Imperatriz/MA, 01de julho de 2025

Requerente

DADOS CADASTRAIS:

Empresa: Canal Comunicação Eireli
CNPJ Nº: 02.351.777/0001-26
Representante Legal: Chafi Braide Júnior
Endereço: Rua Urbano Santos,155,Andar Mezanino,Sala Fitness, Centro, Imperatriz-Ma, Cep 65900-410
Nº do fax Nº do telefone E-mail: (99) 9 98122-0040, chafi@canalcomunicacao.com.br

CHAFI BRAIDE JUNIOR:20736843353
Assinado de forma digital por CHAFI BRAIDE JUNIOR:20736843353
Dados: 2025.07.01 09:35:39 -03'00'

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI / CNPJ: 02.351.777/0001-26
Chafi Braide Júnior
Diretor Executivo
RG: 247 278 94 – 7 SSP-MA
CPF 207.368.433-43

561
C 30/2025

Imperatriz, 10 de julho de 2025.

A:
Camara Municipal de Imperatriz.

A empresa Propag Comunicação LTDA, portadora do CNPJ 41.386.038/0001-21, através de seu representante legal, Alfredo Wagner Machado Santos, vem, através desta, solicitar a esta renomada instituição que forneça, para fins de participação na licitação de número 001/2025, que visa a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda, o envelope para uso de involucro número 01.

Grato,

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.386.038/0001-21
Alfredo Wagner Machado Santos
CPF: 881 633 183-68

Alfredo Wagner Machado Santos
CPF: 881.633.183-68

Recebido em 10/07/2
às 10 49
Victor Gabriel A da Silva

Victor Gabriel Aquino da Silva
Agente de Contratação
Portaria nº 076/2024

969
030/2025

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Fernando Gragnanin, Portaria/Nom/PR nº 103/2025, lotado no Departamento de Licitações e Contratos, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2025 realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação:
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação

Imperatriz (MA) 11 de julho de 2025

Assinatura Servidor

963
43019095

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Maria Solidade Moura Silva Carneiro, Portaria/Grat/PR nº 003/2025, lotada no Departamento de Licitações e Contratos, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2025 realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Imperatriz (MA) 11 de julho de 2025

Assinatura Servidor

564
03019095

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Victor Gabriel Aquino da Silva, Portaria/Grat/PR nº 076/2024, lotado no Departamento de Licitações e Contratos, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2025 realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediario de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Imperatriz (MA) 11 de julho de 2025

Assinatura Servidor

8º Alteração do contratual da sociedade PROPAG COMUNICAÇAO LTDA

Proc. 065 03/01/2025

ANDREIA MACHADO PINHEIRO, brasileira, solteira, empresaria, nascida aos 22/06/1992, Natural de Imperatriz MA, residente e domiciliada em Imperatriz - Ma, à Rua Antonio de Miranda, 242, Bairro Centro, CEP 65.900-620, portadora da carteira de Nacional de Habilitacao (CNH) nº 06578110295- DETRAN-MA, expedida em 13/03/2017 e CPF nº **940.840.412-20.**

RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO, brasileira, casada, sob regime de comunhao parcial de bens, comerciante, nascida aos 19/09/1984, natural de Belem, Estado do Para, filha de Antonio Samuel Magalhães e Maria Nazare da Costa Magalhães, residente e domiciliada em Imperatriz MA à Rua Quinze de Novembro, nº 932, Bairro Beira Rio, CEP 65.900-050, portadora da carteira de identidade (RG) nº 06007492016-1-SESPDGPC/MA expedida em 13.09/2016 e **C.P.F. nº 790.846.302-97;**

Unicos socios componentes da firma **PROPAG COMUNICACAO LTDA**, sociedade limitada, com sede na Cidade de Imperatriz-MA, à Rua Antonio de Miranda nº 995, Bairro Jucara, CEP 65.900-585, registrada na junta comercial do Estado do maranhão, sob **NIRE 21200288781** por despacho de 19 de maio de 1992 e inscrita no CNPJ sob o **nº 41.386.038/0001-21**, resolvem assim, alterar e consolidar o contrato social de acordo com as clausulas seguintes:

CLAUSULA 1ª - Admitir para sociedade **ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS**, brasileiro, casado, sob regime de comunhão parcial de bens, Economista, nascido aos 12/06/1982, natural de Imperatriz-MA , filho de Wagner Rezende dos Santos e Rejane Aparecida Machado, residente e domiciliado em Imperatriz-MA, à Rua Quinze de Novembro , nº 932, Bairro Beira Rio, CEP 65.900-050, portador da carteira de identidade nº 5563486-SSP/PE expedida em 04/06/1996 e C.P.F. nº **881.633.163-68**

CLAUSULA 2ª Retira-se da sociedade **ANDREIA MACHADO PINHEIRO**, legitima possuidora de 427.500 (quatrocentos e vinte e sete mil e quinhentos) quotas no valor de R$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R$ 427.500 (quatrocentos e vinte e sete mil e quinhentos reais), que cede e transfere pelo valor original ao **ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS**, ora admitido na clausula primeira, recebendo neste ato o valor da transação. A sócia cedente da ao sócio cessionário a sociedade plena geral e irrevogável quitação das quotas ora cedidas para nao mais reclamarem em juizo ou fora dele

CLAUSULA 3ª Seu capital que é de 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), dividido em 450.000 (quatrocentos e cinquenta mil) quotas no valor de R$ 1,00 (um real) cada uma, integralizado em moeda corrente do país e distribuido da seguinte forma,

Sócio	Quotas	(%)	Reais (R$)
ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS	427.500	95%	427.500,00
RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO	22.500	5%	22.500,00
Total	450.000	100	450.000,00

CLAUSULA 4ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferencia para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (artigos 1.056, art.1.057, CC/2002),

CLAUSULA 5ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art 1.052, CC/2002),

CLAUSULA 6ª - A administração da sociedade caberá a ambos os socios, que se incumbirao de todas as operações e representarão a sociedade ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, sendo lhe vedado, no entanto o uso da firma em atividades estranhas ao interesse social ou assumirem obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imoveis da sociedade sem autorização do outro socio. (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1064, CC/2002):

[illegible] da sociedade PROPAG COMUNICACAO LTDA

Fls. 566

CLAUSULA 7ª - DA [illegible] RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO e ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS [illegible] economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011 § 1º, CC/2002).

CLAUSULA 8 - CONSOLIDAÇÃO

Em função das alterações, resolvem os sócios por unanimidade, adaptar o contrato social bem como consolidar o contrato social primitivo e alterações nele contidas, ficando a sociedade regida conforme clausulas e condições a seguir:

CLAUSULA 1ª A sociedade gira sob o nome empresarial de PROPAG COMUNICACAO LTDA;

CLAUSULA 2ª A sociedade tem sua sede á Rua Antonio de Miranda, nº 995, Bairro Juçara CEP 65.900-620, Imperatriz-MA, Estado do Maranhão;

Paragrafo Unico – Observadas as disposições da legislação aplicada, a sociedade poderá abrir filais, sucursais, agencias e escritorios em qualquer parte do Território Nacional, a critério dos sócios.

CLAUSULA 3ª - A sociedade iniciou suas atividades em 19.05.1992, e seu prazo de duração é por tempo indeterminado;

CLAUSULA 4ª A sociedade tem por objetivo:

- 73.11.4-00 – Agencia de publicidade

CLAUSULA 5ª Seu capital que é de 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais) dividido em 450.000 (quatrocentos e cinquenta mil) quotas no valor de R$ 1,00 (um real) cada uma, integralizado em moeda corrente do país e distribuído da seguinte forma:

Socio	Quotas	(%)	Reais (R$)
ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS	427.500	95%	427.500,00
RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO	22.500	5%	22.500,00
Total	450.000	100	450.000,00

CLAUSULA 6ª - As quotas são indivisiveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente; (artigos 1.056, art.1.057, CC/2002);

CLAUSULA 7ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002);

CLAUSULA 8ª Fica permitido a administração da sociedade por pessoa não sócia nos termos do artigo 1.061 do Código civil;

CLAUSULA 9ª Fica estabelecido que a sociedade nao terá Conselho Fiscal;

CLAUSULA 10ª A administração da sociedade cabera a ambos os socios, que se incumbirão todas as operaçoes e representaram a sociedade ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente, será vedado, no entanto o uso da firma em atividades estranhas ao interesse social ou assumiram obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro socio. (artigos 997, VI; 1.013, 1.015 1064, CC/2002).

CLAUSULA 11ª - Ao término do cada exercicio social, em 31 de dezembro, o administrador prestara contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventario, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas (art. 1.065, CC/2002).

Paragrafo Único – O resultado apurado se for positivo (lucro), será mantido em conta de lucros e perdas a disposição dos socios para ser distribuido ou incorporado no Capital Social, conforme deliberação dos mesmos. Se o resultado for negativo (prejuizo), o mesmo será conservado em conta de resultado pendente para compensação com lucros apurados em exercicios posteriores.

CLAUSULA 12ª - Nos quatro meses seguintes ao termino do exercicio social, os socios deliberarao sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002).

CLAUSULA 13ª - A sociedade podera a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os socios.

CLAUSULA 14ª – Os socios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal a titulo de pro-labore, observadas as disposições regulamentares pertinentes;

CLAUSULA 15ª - No caso de retirada ou falecimento de socio, a sociedade nao se dissolverá, poderá continuar com a admissão de novo sócio ou com os herdeiros do sócio falecido onde designarão um deles para representá-lo na gestão dos negocios sociais se assim os desejarem na época será levantado um balanço especial para apuração dos haver e deveres da sociedade.

Paragrafo Unico – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu socio. (art. 1.028 e art 1.031, CC/2002).

CLAUSULA 16ª – As sócias Administradoras **ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS** e **RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO** declaram sob as penas da lei, de que nao estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002);

CLAUSULA 17ª - Fica eleito o foro da Comarca de Imperatriz -MA para o exercicio e cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam a presente alteração em 01 via.

8ª Alteração do contratual da sociedade PROPAG COMUNICACAO LTDA

Imperatriz-MA, 13 de Outubro de 2020.

JUNTA COMERCIAL DE MARANHÃO - MA
568
Proc. 03019095

ALFREDO WAGNER MACHADO SANTOS

RENATA DA COSTA MAGALHAES MACHADO

ANDREIA MACHADO PINHEIRO

MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração

Fls. 569
Proc. 0301/2025

TERMO DE AUTENTICIDADE

Eu, JOSIMAR RODRIGUES DE OLIVEIRA, com inscrição ativa no CRC/MA, sob o nº 5057, inscrito no CPF nº 12960357353, DECLARO, sob as penas da Lei Penal, e sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este documento é autêntico e condiz com o original.

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)		
CPF	Nº do Registro	Nome
12960357353	5057	JOSIMAR RODRIGUES DE OLIVEIRA

CERTIFICO O REGISTRO EM 22/10/2020 08:40 SOB Nº 20200907115.
PROTOCOLO: 200907115 DE 21/10/2020.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12005082064. CNPJ DA SEDE: 41386038000121.
NIRE: 21200288781. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 13/10/2020.
PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA

JUCEMA

LÍLIAN THERESA RODRIGUES MENDONÇA
SECRETÁRIA-GERAL
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito a comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação

IMPERATRIZ - MA
Fls. 570
Proto. 03019025

4ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DE EMPRESA LTDA
CANAL COMUNICAÇÃO LTDA
CPNJ: 02.351.777/0001-26

CHAFI BRAIDE JÚNIOR, brasileiro, natural de Fortaleza - CE, divorciado, nascido em 12/08/1962, publicitário, portador da carteira de identidade n°. 24727894-7 SSP-MA e CPF n° 207.368.433-53, residente e domiciliado na Rua Treze de maio, nº 1925, Apt. 2003, Bairro Juçara, Imperatriz - MA, CEP. 65.900- 543. Único socio da empresa de **CANAL COMUNICAÇÃO LTDA** e nome fantasia **CANAL COMUNICAÇÃO** com sede à Rua Urbano Santos, nº 155, andar Mezanino, sala Fitness, Bairro Centro, Imperatriz –MA, CEP 65.900-410, registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão sob o NIRE 21600027403 em 05/02/1998 e inscrita no CNPJ sob. o n.° 02.351.777/0001-26, resolve alterar seu contrato social nos termos e condições a seguir:

Cláusula primeira: O capital social que é R$600.000,00 (seiscentos mil reais) passa a ser R$800.000,00 (oitocentos mil reais) totalmente integralizado, dividido em 800.000 (oitocentos mil) quotas de um R$ 1,00 (um real) cada uma, em moeda corrente do país.

A vista das modificações ora ajustadas, consolida–se o contrato social com a seguinte redação:

CHAFI BRAIDE JÚNIOR, brasileiro, natural de Fortaleza - CE, divorciado, nascido em 12/08/1962, publicitario, portador da carteira de identidade n°. 24727894-7 SSP-MA e CPF nº 207.368.433-53, residente e domiciliado na Rua Treze de maio, nº 1925, Apt. 2003, Bairro Juçara, Imperatriz - MA, CEP. 65.900- 543. Na condição de TITULAR Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, que reger-se-á pelas seguintes cláusulas e condições a seguir:

Cláusula Primeira – A empresa girará sob o nome empresarial **CANAL COMUNICAÇÃO LTDA** e nome fantasia **CANAL COMUNICAÇÃO**, e terá sede à Rua Urbano Santos, nº 155, andar Mezanino, sala Fitness, Bairro Centro, Imperatriz –MA, CEP 65.900-410, registrada na Junta Comercial do Estado do Maranhão sob o NIRE 21600027403 em 03/02/1998 e inscrita no CNPJ sob. o n.° 02.351.777/0001-26.
§ ÚNICO - Para consecução de seus objetivos sociais, a empresa poderá, a qualquer tempo, criar, alterar ou extinguir estabelecimentos filiais, agências, sucursais em qualquer parte do territorio nacional ou fora dele, mediante alteração contratual devidamente arquivada na Junta Comercial.

Cláusula Segunda – O objeto é:
73.11-4/00 – Agência de publicidade e propaganda.

Cláusula Terceira – O capital social será representado pela importância de R$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) totalmente integralizado, dividido em 800.000 (oitocentos mil) quotas de um R$ 1,00 (um real) cada uma, em moeda corrente do País, detido, em sua totalidade, pelo Titular **CHAFI BRAIDE JÚNIOR**, acima já qualificado.
§ ÚNICO - A responsabilidade do Titular é limitada à importância total do capital Social integralizado.

Cláusula Quarta – O prazo de duração é por tempo indeterminado, e suas atividades iniciaram em 03/02/1998, data de registro do instrumento de constituição na Junta Comercial do Estado do Maranhão, podendo ser dissolvida a qualquer época pelo titular, observando-se quando da dissolução, os preceitos da legislação especifica.

Cláusula Quinta – A administração da empresa será exercida por sua titular Sr. **CHAFI BRAIDE JUNIOR**, que ficará incumbido de exercer todos os atos pertinentes e necessários ao exercício das

atividades ora assumidas, bem como, de representá-la judicial e extrajudicialmente, ativa e passivamente perante todas repartições e instituições financeiras, vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em atividades estranhas ao interesse social.

Cláusula Sexta – Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, a administradora procederá a elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo-lhe os lucros ou perdas apuradas.

Cláusula Sétima – O titular Administrador Sr. **CHAFI BRAIDE JÚNIOR** declara, sob as penas da Lei:
§ Primeiro - Nao possuir ou ter sob sua titularidade, nenhuma outra empresa nos moldes do LTDA, em qualquer parte do territorio nacional;
§ Segundo - Não estar impedido de exercer a administração da empresa, por lei especial ou em virtude de condenação criminal ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou à propriedade.

Cláusula oitava – Fica eleito o foro da cidade de Imperatriz (MA) para dirimir quaisquer dúvidas referentes ao exercício dos direitos e cumprimento das obrigações oriundas do presente Ato Constitutivo.

E por estarem, em tudo, justas e contratadas, na melhor forma de direito, firmam o presente instrumento, para que produza todos os efeitos legais.

Imperatriz, (MA) 09 de dezembro de 2024

CHAFI BRAIDE JÚNIOR
Sócio administrador

MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração

Fls. 572
Proc. 03019025

ASSINATURA ELETRÔNICA

Certificamos que o ato da empresa CANAL COMUNICAÇÃO LTDA consta assinado digitalmente por:

IDENTIFICAÇÃO DO(S) ASSINANTE(S)	
CPF/CNPJ	Nome
20736843353	CHAFI BRAIDE JUNIOR

JUCEMA

CERTIFICO O REGISTRO EM 27/12/2024 12:20 SOB Nº 20241559014.
PROTOCOLO: 241559014 DE 18/12/2024.
CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 12418174418. CNPJ DA SEDE: 02351777000126.
NIRE: 21600027403. COM EFEITOS DO REGISTRO EM: 26/12/2024.
CANAL COMUNICAÇÃO LTDA

CARLOS ANDRÉ DE MORAES PEREIRA
SECRETÁRIO-GERAL
www.empresafacil.ma.gov.br

A validade deste documento, se impresso, fica sujeito à comprovação de sua autenticidade nos respectivos portais, informando seus respectivos códigos de verificação.

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 573
Proc. 030/2025

ATA DA SESSÃO PÚBLICA

Concorrência Pública nº 001/2025
Processo Administrativo n° 030/2025
Objeto: Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agencia de propaganda.

Aos 14 (quatorze) dias do mes de julho de 2025 (dois mil e vinte e cinco) às 09:00 hs (nove horas) na sala de reunião do Departamento de Licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), situada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, presentes os membros da Comissão Especial de Licitações Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva - Presidente, Fernando Gragnanin – Secretário e Maria Solidade Moura Silva Carneiro – Membro, foi instalada a sessão de abertura e julgamento da licitação em epígrafe, autorizada pelo Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação. A Comissão atestou o comparecimento das seguintes empresas: **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI**, representada pelo Sr. Chafi Braide Júnior, portador da cédula de identidade de nº 24727894-7 SSP-MA e **PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.,** representada pelo Sr. Alfredo Wagner Machado dos Santos, portador da cédula de identidade de nº 5663483 SSP-MA. Passou-se ao recebimento dos envelopes de nº 01 à 04, correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada (envelope 01); Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (envelope 02); Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (envelope 03) e Proposta de Preços (envelope 04). Foram rubricados no fecho pelos membros da Comissão Especial de Licitações e licitantes os envelopes de nº 02 e 04, os quais, em seguida, foram reservados para oportuna abertura. Promovida a abertura dos envelopes nº 01, correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Nao Identificada, fora rubricado seu conteúdo. Em seguida, fora promovida a abertura dos envelopes de nº 03, atinentes a Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cujo conteúdo fora rubricado pelos membros da Comissão Especial de Licitações e licitantes. Colocados à disposição dos participantes os conteúdos dos envelopes de nº 01 e 03 e, não havendo qualquer questionamento ou ocorrência a registrar, as licitantes foram comunicadas de que a convocação para a segunda sessão do certame se dará por meio do Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), veiculado e disponibilizado no portal da transparencia, bem como via e-mail e telefone. As licitantes renunciam expressamente à interposição de quaisquer recursos em face da decisão proferida na presente sessão. Não havendo qualquer contestação e nada mais a apurar, eu, Fernando Gragnanin, lavrei e assino a presente ata com os membros e licitantes.

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA
Presidente Comissão Especial de Licitação

FERNANDO GRAGNANIN
Secretário da Comissão Especial de Licitação

Fls. 574
Proc. 030/2025

MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO
Membro da Comissão Especial de Licitação

O EIRELI
Chafi Braide Júnior
(99) 98122-0040
e-mail: chafi@canalcomunicacao.com.br

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.
Alfredo Wagner Machado dos Santos
(99) 98801-0001
e-mail: alfredo@awpropaganda.com.br

Fls. 579
Proc. 0301/025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, James Pimentel Araújo, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação as Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12 813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a.

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Imperatriz (MA) 15 de julho de 2025

Assinatura

Fls 536
030190095

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Wallisson Marques Santos, Portaria/Nom/PR nº 113/2023, lotado no Departamento de Comunicação e Cerimonial, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuidas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa juridica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Imperatriz (MA) 15 de julho de 2025

Assinatura

577
Proc. 030/2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Welbert de Sousa Queiroz, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pela Câmara Municipal de Imperatriz (MA), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negocio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Imperatriz (MA) 15 de julho de 2025

Assinatura

PODER LEGISLATIVO

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA

I - RACIOCÍNIO BÁSICO

A Câmara Municipal de Imperatriz, como Poder Legislativo municipal, d[illegible] um papel crucial na representação dos interesses da população, na elab[illegible]ação e votação de leis que regem o município, na fiscalização dos atos do Poder Executivo e na promoção do debate democrático sobre temas relevantes para a cidade. Sua atuação impacta diretamente a vida dos cidadãos imperatrizenses, abrangendo áreas como urbanismo, saúde, educação, transporte, cultura, meio ambiente e desenvolvimento econômico.

Compreendemos que o contexto de atuação da Câmara é complexo e dinâmico. Imperatriz é um polo regional de grande importância econômica e social no Maranhão, com uma população diversificada e desafios urbanos significativos. A comunicação da Câmara precisa, portanto, ser capaz de alcançar diferentes segmentos da sociedade, traduzindo a linguagem técnica do legislativo para um formato acessível e engajador, promovendo a transparência de suas ações e incentivando a participação cidadã.

Identificamos como características essenciais do anunciante a sua natureza pública e política, a necessidade de prestar contas à sociedade, o compromisso com a transparência e a ética, e o papel de mediador entre os anseios da população e as políticas públicas municipais. A comunicação deve refletir esses valores, fortalecendo a imagem institucional da Câmara como um órgão acessível, responsável e comprometido com o bem-estar coletivo.

Consideramos como aspectos relevantes para a comunicação da Câmara Municipal:

Transparência e Prestação de Contas: A necessidade de informar a população sobre as atividades legislativas, as decisões tomadas, o uso dos recursos públicos e os resultados alcançados.

Participação Cidadã: O desafio de estimular o engajamento dos munícipes nos processos decisórios, nas audiências públicas e no acompanhamento do trabalho dos vereadores.

Imagem Institucional: A importância de construir e manter uma imagem positiva da Câmara, associada à credibilidade, à eficiência e à representatividade.

Educação para a Cidadania: O papel da Câmara em informar os cidadãos sobre seus direitos e deveres, o funcionamento do poder legislativo e a importância da participação política.

Relacionamento com a Imprensa e Outros Públicos: A necessidade de manter um diálogo aberto e produtivo com veículos de comunicação, lideranças comunitárias, entidades de classe e outros stakeholders.

O principal desafio de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, a nosso ver, reside em superar a percepção de distanciamento que muitas vezes existe entre as instituições públicas e a população. É fundamental tornar a atuação da Câmara mais visível, compreensível e relevante para o dia a dia dos cidadãos, combatendo a desinformação e fortalecendo a confiança na instituição.

Nossa análise se alinha aos objetivos de comunicação que inferimos serem prioritários

Aumentar a visibilidade e o reconhecimento das ações e projetos da Câmara Municipal.

Promover a transparência dos processos legislativos e da gestão administrativa.

Incentivar a participação ativa dos cidadãos nas atividades da Câmara.

Fortalecer a imagem institucional da Câmara como um órgão representativo e atuante.

Facilitar o acesso à informação sobre leis, projetos e serviços relevantes para a comunidade.
Com base neste raciocínio, propomos uma abordagem de comunicação integrada, estratégica e criativa, detalhada nos subquesitos seguintes, que visa responder de forma eficaz a esses desafios e objetivos, utilizando os recursos disponíveis de maneira eficiente e gerando resultados mensuráveis para a Câmara Municipal de Imperatriz.

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nossa Estratégia de Comunicação Publicitária para a Câmara Municipal de Imperatriz é fundamentada nos desafios e objetivos identificados no Raciocínio Básico, visando construir uma ponte sólida e transparente entre a instituição e os cidadãos. A estratégia se baseará nos seguintes pilares:
Propomos como partido temático central: "Câmara de Imperatriz: Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro." Este conceito busca traduzir a essência do Poder Legislativo municipal como o espaço primordial de representação da vontade popular (Sua Voz), o palco onde se discutem e se definem os rumos da cidade (Sua Cidade) e o órgão que legisla e fiscaliza pensando no desenvolvimento e bem-estar das futuras gerações (Seu Futuro).
A natureza pública e representativa da Câmara exige uma comunicação clara, acessível e que inspire confiança. O conceito proposto é positivo, inclusivo e direcionado ao cidadão, reforçando o pertencimento e a relevância da instituição para a vida de cada munícipe. Ele se adequa perfeitamente às atividades da Câmara, desde a elaboração de leis e fiscalização até a promoção de debates e audiências públicas, sempre com o foco no interesse coletivo.
A defesa do conceito "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" se apoia na demonstração concreta do trabalho realizado pela Câmara. Argumentamos que a Câmara é a "Voz" do cidadão ao dar espaço para suas demandas e representá-lo nas decisões. É a "Cidade" porque suas ações moldam o ambiente urbano e social. E é o "Futuro" porque suas leis e fiscalizações visam um desenvolvimento sustentável e justo.
Utilizaremos uma linguagem objetiva e exemplos práticos da atuação dos vereadores e das comissões para ilustrar como a Câmara impacta positivamente a vida em Imperatriz. A consistência é mantida em todas as peças e canais de comunicação, reforçando a mensagem central de forma coerente e integrada.
O conceito permite múltiplas interpretações positivas:
Empoderamento: O cidadão se vê como parte ativa do processo legislativo ("Sua Voz").
Pertencimento: Reforça a conexão entre o cidadão e o espaço onde vive ("Sua Cidade").
Esperança e Progresso: Associa a Câmara a uma visão de futuro melhor para a Imperatriz ("Seu Futuro").
Transparencia e Abertura: Sugere uma instituição acessível e voltada para as necessidades da população.
A estratégia é tecnicamente consistente, integrando ações de comunicação online e offline. Utilizamos pesquisas de opinião e análise de dados para segmentar públicos e direcionar mensagens. As métricas de acompanhamento serão definidas para avaliar o alcance, engajamento e impacto das ações, permitindo ajustes contínuos na estratégia. A produção das peças segue padrões de qualidade técnica elevados, tanto em conteúdo quanto em forma.

Demonstramos nossa capacidade de articulação ao analisar profundamente o papel da Câmara, seu contexto e seus desafios. Nossa equipe possui experiência em comunicação pública e institucional, compreendendo as nuances e responsabilidades de um órgão legislativo. Estamos aptos a traduzir a complexidade dos temas legislativos em mensagens claras e relevantes para o público em geral, utilizando nossa expertise em planejamento e criação.
A estratégia proposta é modular e escalável, permitindo sua adaptação à verba referencial para investimento definida no edital. Priorizaremos ações de maior impacto e custo-benefício, otimizando o uso dos recursos. Apresentamos um plano de mídia detalhado que demonstra a viabilidade financeira da estratégia, garantindo a execução eficaz das ações planejadas dentro do orçamento estipulado. A exequibilidade se baseia em nossa capacidade de negociação com veículos e fornecedores, bem como na otimização dos processos internos de produção e gestão.

III - IDEIA CRIATIVA

A Ideia Criativa é o coração da campanha, responsável por traduzir a estratégia em uma mensagem memorável e impactante. Para a Câmara Municipal de Imperatriz, nossa ideia criativa se desdobra a partir do conceito central "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", buscando engajar o cidadão de forma autêntica e relevante.
COMERCIAL DE TV DE 30" - O VT de 30 segundos, que será veiculado na TV aberta e também impulsionado do youtube, segue o mote da campanha da Câmara Municipal de Imperatriz ("Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro"), e tem como objetivos:
Reforçar e consolidar a mensagem central da campanha: O vídeo permitirá apresentar de forma dinâmica e envolvente o conceito de que a voz do cidadão é fundamental para a construção do futuro de Imperatriz, utilizando os depoimentos e as situações cotidianas já exploradas nas outras mídias.
Humanizar ainda mais a Câmara Municipal: Ao mostrar os cidadãos de Imperatriz (como João Antônio, Maria Conceição e José da Silva) e suas realidades, o VT cria uma conexão emocional mais forte com o público, demonstrando que a Câmara está atenta às suas necessidades e anseios. O vídeo pode explorar as cenas dos depoimentos, trazendo vida aos personagens já apresentados nas peças estáticas.
Explicitar o papel da Câmara de forma didática: O VT pode ilustrar, mesmo que brevemente, como a Câmara atua na fiscalização, no desenvolvimento de leis e na garantia de direitos em áreas como educação, inclusão e oportunidades de trabalho, alinhando-se às mensagens veiculadas nos posts de redes sociais.
Gerar empatia e identificação com o público: Ao apresentar historias e preocupações com as quais muitos cidadãos podem se identificar (educação, inclusão, trabalho), o vídeo busca criar um sentimento de pertencimento e de que a Câmara está trabalhando para todos.
Incentivar a participação cívica: O vídeo, ao final, reforçará o chamado para que os cidadãos se engajem e entendam que sua "voz" tem poder, incentivando-os a buscar mais informações e a participar ativamente da vida política da cidade. O slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" será central na mensagem.
Ampliar o reconhecimento da marca institucional: A repetição do nome "Câmara Municipal de Imperatriz" e a associação com os valores da campanha no formato audiovisual contribuem para fortalecer a imagem e o reconhecimento da instituição na mente do público.

SPOT DE RÁDIO 30" - O spot de rádio de 30 segundos, inserido r..
Câmara Municipal de Imperatriz com o mote "Sua Voz, Sua Cidade, Se.. F..
complementar as demais mídias e atingir os seguintes objetivos:
Fixar o Slogan e a Mensagem Central: Com a repetição e a sonoridade ma
slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", o spot busca gravá-lo na mente dos ouvintes, associando a Câmara Municipal de Imperatriz à participação e ao futuro da cidade.
Reforçar a Proximidade e a Inclusão: O spot pode utilizar trechos curtos dos depoimentos dos cidadãos já apresentados nas outras peças (como a mãe de criança atípica, o estudante e o vendedor ambulante), ou narrar situações que ressoem com o cotidiano dos moradores de Imperatriz, reforçando a ideia de que a Câmara está atenta às diferentes vozes da comunidade.
Incentivar a Busca por Mais Informações: Embora o rádio não tenha um QR Code visual, o spot pode direcionar os ouvintes para o site ou redes sociais da Câmara Municipal de Imperatriz, utilizando uma chamada clara para que busquem mais detalhes sobre o trabalho da instituição e as formas de participação.
Manter a Presença Institucional Constante: A veiculação frequente do spot de rádio assegura que a Câmara Municipal permaneça no radar dos cidadãos, reforçando sua imagem de órgão atuante e acessível.
Despertar o Senso de Pertencimento e Participação Cidadã: Através de uma linguagem convidativa, o spot tem o objetivo de inspirar os ouvintes a se sentirem parte da construção da cidade, enfatizando que suas vozes são importantes para o futuro de Imperatriz.
OUTDOOR - São 3 modelos de outdoor, perfazendo 15 unidades no total, que se completam e transmitem os objetivos centrais da campanha são:
Promover a participação cidadã: Ao destacar frases como "Aqui você tem voz!" e o slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", a campanha incentiva os cidadãos a se engajarem nas discussões e decisões que afetam o município.
Demonstrar inclusão e representatividade: A campanha utiliza exemplos de diferentes perfis da sociedade, como um vendedor ambulante ("Respeito e oportunidade para todos"), uma mãe de criança atípica ("Imperatriz com inclusão. Aqui se constrói uma cidade para todos."), e um estudante ("Condições dignas para aprender e crescer. Aqui começa o nosso futuro!"). Isso sinaliza que a Câmara se preocupa em ouvir e atender as diversas necessidades e anseios da população, promovendo uma Imperatriz com inclusão.
Fortalecer a imagem da Câmara Municipal: A campanha busca posicionar a Câmara como uma instituição acessível e atenta as demandas dos cidadãos, desmistificando a percepção de um órgão distante e burocrático. O convite para "Aponte sua câmera para o QR CODE e saiba mais" reforça a transparência e a disponibilidade de informação.
Inspirar esperança e otimismo no futuro da cidade: Ao vincular a "voz" do cidadão ao "futuro" da cidade, a campanha transmite a mensagem de que a participação ativa da população é fundamental para a construção de uma Imperatriz melhor.
BUSDOOR - Em modelo único e perfazendo 15 unidades de busdoor, eles transmitem e reforçam os objetivos centrais da campanha são:
Reforçar a identidade visual da campanha: A peça mantém o mesmo slogan e a logomarca da Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo a coesão e o reconhecimento da campanha em diferentes mídias.
Ampliar o alcance e a capilaridade da mensagem: Ao utilizar um meio de transporte público, que circula por diversa usdoor leva a mensagem da

Câmara a um público ainda maior e mais diversificado, incluindo aqu
não sejam alcançados pelos outdoors estáticos.
Estimular a interação e o engajamento: A inclusão do QR Code com o convite
sua câmera para o QR CODE saiba mais" direciona o cidadão para mais inform
buscando fomentar a participação e a proximidade com as ações da Câmara. Is
indica um esforço para que o público não seja apenas um receptor passivo, mas um participante ativo na construção do futuro de Imperatriz.
Manter a presença institucional: A veiculação contínua do busdoor assegura que a Câmara Municipal de Imperatriz esteja sempre presente no cotidiano dos cidadãos, reforçando sua imagem de órgão atuante e acessível.
ANUNCIO DE JORNAL - O anúncio de meia página no jornal segue a estratégia unificada da campanha da Câmara Municipal de Imperatriz, com o mote "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro".
Os objetivos específicos desta peça no jornal são:
Reforçar a presença institucional: A veiculação no jornal local garante que a mensagem da Câmara Municipal esteja presente no dia a dia dos cidadãos de Imperatriz, em um formato que ainda possui grande penetração na comunidade.
Manter a consistência da mensagem e identidade visual: Assim como nas outras mídias, o anúncio de jornal repete o slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" e a identificação "Câmara Municipal de Imperatriz", garantindo a unidade da campanha e a fixação da marca.
Incentivar a interação e a busca por mais informações: A inclusão do QR Code com o chamado "Aponte sua câmera para o QR CODE saiba mais" no anúncio de jornal serve para direcionar os leitores interessados a uma plataforma online onde podem obter detalhes adicionais sobre as atividades da Câmara, promovendo maior transparência e engajamento.
Reafirmar o compromisso com a participação cidadã: A presença em uma mídia de massa como o jornal sublinha o objetivo da Câmara de ser um órgão acessível e que valoriza a participação ativa da população na construção do futuro de Imperatriz.
POST REDES SOCIAIS - Os três posts de carrossel para redes sociais, que serão publicados no Instagram e impulsionados, são parte integrante da campanha "Câmara Municipal de Imperatriz: Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" e têm como objetivos principais:
Ampliar o alcance e o engajamento digital: Ao serem impulsionados, os posts atingirão um público muito maior e mais segmentado dentro e ao redor de Imperatriz, aumentando a visibilidade da campanha e incentivando a interação com o perfil da Câmara Municipal.
Reforçar a mensagem de inclusão e representatividade: Cada post apresenta um exemplo de um cidadão de Imperatriz, como o vendedor ambulante José da Silva ("Respeito e oportunidade para todos. Aqui você tem voz!"), a mãe de criança atípica Maria Conceição ("Imperatriz com inclusão. Aqui se constrói uma cidade para todos."), e o estudante João Antônio ("Condições dignas para aprender e crescer. Aqui começa o nosso futuro!"). Isso demonstra que a Câmara se importa com as diferentes vozes e necessidades da comunidade.
Humanizar a instituição e aproximá-la do cidadão: A utilização de depoimentos reais de moradores de Imperatriz confere uma dimensão mais humana à Câmara, mostrando que ela está conectada com as preocupações e aspirações diárias da população.
Educar sobre o papel da Câmara Munic al: As legendas dos posts explicam brevemente como a Câmara atua en aos temas levantados pelos

depoimentos, como a fiscalização para garantir o direito ao trabalho de ambulantes, a importância da educação e o papel da Câmara em fiscalizar e cobrar, e o trabalho para que espaços e serviços respeitem a todos.
Fortalecer a imagem de uma Câmara ativa e responsável: Ao mostrar exemplos concretos de atuação e compromisso com questões sociais, os posts buscam consolidar a imagem da Câmara como um órgão fiscalizador e protetor dos direitos dos cidadãos.
Incentivar a participação cidadã no ambiente digital: A presença ativa no Instagram, com a mesma chamada "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", reforça o convite à participação, utilizando uma plataforma acessível e familiar para muitos moradores de Imperatriz

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi desenhada para maximizar o alcance e o impacto da campanha "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", otimizando a verba referencial e garantindo que a mensagem chegue aos públicos-alvo de forma eficaz e relevante.
Nossa estratégia combina meios de comunicação de massa com ações digitais e de relacionamento, buscando um equilíbrio entre alcance amplo e segmentação precisa. A adequação à verba referencial foi garantida por um planejamento criterioso, priorizando os meios de maior custo-benefício para atingir os objetivos de visibilidade, transparência e engajamento. A estratégia responde diretamente ao desafio de aproximar a Câmara da população, utilizando canais que facilitem o diálogo e o acesso à informação.
Mídia de Massa: TV Aberta (VT 30seg), Rádio (Spot 30seg), Mídia Exterior (Outdoors, Busdoor) e Jornal Impresso (1/2 página).
Mídia Digital: Youtube (Impulsionamento do VT 30seg), Redes Sociais (Instagram - conteúdo segmentado, com impulsionamento estratégico).
TV ABERTA – O poder da TV aberta reside em seu alcance massivo e inigualável, atingindo simultaneamente um público vastíssimo, de diversas idades e classes sociais, com alta credibilidade e a capacidade de gerar conexão emocional através do impacto audiovisual.
Alcance Massivo e Inigualável:
A TV aberta tem uma capacidade de distribuição e qualidade de sinal que superam outras redes, sendo gratuita e acessível a todos os públicos.
Ela atinge um número gigantesco de pessoas simultaneamente, em diferentes faixas etárias e sociais, proporcionando um impacto muito rápido.
No Brasil, a TV aberta mantém liderança em audiência e cobertura geográfica, mesmo com o crescimento de alternativas de consumo de conteúdo audiovisual.
Credibilidade e Confiança:
A televisão traz uma aura de credibilidade e confiança, pois segue padrões mais altos de qualidade.
Uma instituição que anuncia na TV é percebida pelo público como financeiramente forte e confiável. Para a Câmara, isso reforça a seriedade e o compromisso.
Impacto Audiovisual e Conexão Emocional:
O VT (vídeo de 30 segundos) na TV combina som, imagem e movimento, gerando um vínculo emocional mais forte entre a instituição e os cidadãos.
Essa combinação sensorial completa é altamente envolvente e memorável, permitindo contar uma história e evocar emoções de forma dinâmica.

Presença no Cotidiano e Tempo de Exposição:
A TV aberta adentra a casa das pessoas, seja para lazer ou para acompanhar o noticiário local, tornando-se uma oportunidade de aproximação com um público abrangente.
As pessoas ainda passam um tempo significativo em frente à TV; em 2024, esse número chegou a 4 horas e 46 minutos diários.
Reforço de Mensagem e Integração com Outras Mídias:
Anúncios na TV aberta podem ser criados para conversar com os outros meios de comunicação da campanha (outdoors, busdoors, redes sociais, jornal).
O VT na TV aberta serve como um "ancoradouro" para as mensagens veiculadas nas outras mídias, reforçando o slogan e os depoimentos dos cidadãos. Isso cria uma sensação de onipresença da campanha e fortalece a mensagem de que "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" é uma prioridade da Câmara.
Atingir Públicos Diversos e de Todas as Idades:
Enquanto outras mídias podem ter audiências mais segmentadas (como as redes sociais, com maior influência entre eleitores mais jovens e de maior escolaridade), a TV aberta alcança um espectro mais amplo da população, incluindo faixas etárias que podem não ser tão ativas online, mas que ainda se informam pela televisão.
RÁDIO - O Rádio, mesmo em um cenário de diversas mídias, ainda se mostra uma ferramenta eficaz em campanhas publicitárias, especialmente por suas características únicas:
Alcance Massivo e Custo-Efetividade: O rádio possui um alcance vasto e democrático, presente em carros, lares, e locais de trabalho. Comparado a outras mídias, o custo de produção e veiculação de spots costuma ser mais acessível, permitindo alta frequência de exposição.
Companhia e Rotina: O rádio é frequentemente consumido durante atividades cotidianas (dirigindo, cozinhando, trabalhando), o que permite que a mensagem da campanha se integre à rotina dos ouvintes de Imperatriz.
Flexibilidade e Rapidez na Produção: Spots de rádio podem ser produzidos e veiculados com relativa rapidez, o que oferece agilidade para ajustes na campanha ou para veicular mensagens urgentes.
Estimulação da Imaginação: Sem o componente visual, o rádio força o ouvinte a criar imagens mentais, tornando a experiência mais pessoal e, consequentemente, mais memorável.
Segmentação por Gênero e Horário: As emissoras de rádio costumam ter programações e gêneros musicais específicos, permitindo que a campanha seja veiculada em horários e programas que atinjam o público-alvo desejado em Imperatriz.
Reforço de Mensagens Visuais: Em campanhas integradas, o spot de rádio pode reforçar o slogan e as principais mensagens das peças visuais (outdoors, busdoors, posts de redes sociais), criando um "ecossistema" de comunicação.
OUTDOOR - O outdoor continua sendo uma ferramenta poderosa em campanhas publicitárias por diversos motivos:
Ampla visibilidade e alcance: Localizados em pontos estratégicos de grande fluxo, os outdoors garantem que a mensagem seja vista por um grande número de pessoas, impactando tanto pedestres quanto motoristas. Isso permite um alcance massivo e contínuo.
Impacto visual: Com designs geralmente grandes e chamativos, os outdoors são capazes de capturar a atenção rapidamente, transmitindo a mensagem de forma concisa e memorável.

Segmentação geográfica: Permitem focar a publicidade em áreas e: é ideal para campanhas de cunho local ou regional, como é o caso da Câmara Municipal de Imperatriz.
Frequência e memorização: A repetição da exposição à mensagem, ao long tempo e em diferentes locais da cidade, contribui para a memorização e fixação da ideia na mente do público.
Credibilidade e presença: A presença física de um outdoor confere uma sensação de solidez e credibilidade à instituição ou produto anunciado.
BUSDOOR - O Busdoor é uma mídia exterior estratégica e oferece vantagens distintas para campanhas publicitárias:
Mobilidade e Amplo Alcance Geográfico: Diferente do outdoor estático, o busdoor está em constante movimento, percorrendo diversas rotas pela cidade. Isso permite que a mensagem alcance diferentes bairros e públicos, expandindo significativamente o impacto da campanha em toda Imperatriz.
Alta Frequência de Exposição: Os ônibus circulam diariamente, garantindo uma exposição contínua e repetitiva da mensagem a pedestres, motoristas e passageiros de outros veículos, contribuindo para a fixação da marca e da mensagem na mente do público.
Visibilidade em Nível de Rua: Por estar na traseira do ônibus, o busdoor é visualizado na altura dos olhos de pedestres e motoristas, tornando a mensagem mais acessível e impactante em áreas de tráfego intenso.
Segmentação de Rotas: Embora tenha um alcance amplo, é possível direcionar os busdoors para rotas específicas que passem por áreas de maior interesse para a campanha, otimizando o investimento.
Custo-benefício: Comparado a outras mídias de grande impacto, o busdoor pode apresentar um excelente custo-benefício, permitindo uma presença constante e massiva com um investimento relativamente menor.
JORNAL IMPRESSO - O anúncio de jornal, mesmo na era digital, continua sendo uma mídia relevante, especialmente em formato de meia página, devido às seguintes vantagens:
Credibilidade e Confiabilidade: Jornais tradicionais carregam consigo uma percepção de credibilidade e autoridade. A veiculação de uma mensagem em um jornal confere maior confiança à informação e à instituição anunciante.
Alcance Segmentado Local: Jornais locais, como O Progresso, possuem uma audiência cativa e focada na região. Isso permite que a campanha atinja diretamente os cidadãos de Imperatriz, que são o público-alvo da Câmara Municipal.
Vida Útil Mais Longa: Embora não tão duradouro quanto um outdoor, o jornal pode ser lido e relido ao longo do dia ou até por alguns dias, permitindo que a mensagem seja absorvida com mais calma e em diferentes momentos.
Espaço para Mais Informação: Em comparação com o outdoor e o busdoor, que exigem mensagens mais concisas, um anúncio de meia página em jornal oferece mais espaço para detalhar a mensagem, embora, neste caso específico, a campanha opte pela concisão.
Acessibilidade para Diferentes Faixas Etárias: Embora o consumo de jornais impressos possa ter diminuído entre os mais jovens, ele ainda é uma mídia popular entre faixas etárias mais maduras, garantindo que a mensagem alcance diferentes segmentos da população de Imperatriz.
REDES SOCIAIS - As redes sociais, e especificamente os posts de carrossel impulsionados no Instagram, são ferramentas extremamente eficazes em campanhas publicitárias digitais, oferecendo diversas vantagens.

Alto Engajamento e Interatividade: O Instagram é uma plataforma visual que favorece a interação através de curtidas, comentários e compartilhamentos, criando um senso de comunidade e engajamento com a mensagem. O formato carrossel permite contar uma historia ou apresentar múltiplas facetas de uma ideia, mantendo o usuário mais tempo no post.

Segmentação Precisa de Público: O impulsionamento de posts no Instagram permite segmentar o público-alvo com alta precisão, utilizando dados demográficos, interesses, comportamentos e localização geográfica (como Imperatriz, MA). Isso garante que a mensagem seja entregue às pessoas mais relevantes para a campanha.

Mensuração de Resultados em Tempo Real: As plataformas de redes sociais oferecem ferramentas analíticas robustas que permitem acompanhar o desempenho dos posts impulsionados em tempo real, fornecendo dados sobre alcance, impressões, cliques e engajamento. Isso possibilita otimizar a campanha continuamente.

Custo-Benefício e Flexibilidade: O investimento em impulsionamento de posts pode ser ajustado de acordo com o orçamento, permitindo campanhas de diferentes escalas. Além disso, a flexibilidade para criar e adaptar o conteúdo rapidamente é uma grande vantagem.

Alcance Viral e Compartilhamento: Posts impactantes e relevantes têm o potencial de serem compartilhados organicamente, estendendo o alcance da campanha para além do público pago.

Proximidade e Humanização: As redes sociais permitem uma comunicação mais direta e informal, humanizando a instituição ao apresentar depoimentos de cidadãos.

Fortalecer a imagem de uma Câmara ativa e responsável: Ao mostrar exemplos concretos de atuação e compromisso com questões sociais, os posts buscam consolidar a imagem da Câmara como um órgão fiscalizador e protetor dos direitos dos cidadãos.

Incentivar a participação cidadã no ambiente digital: A presença ativa no Instagram, com a mesma chamada "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", reforça o convite à participação, utilizando uma plataforma acessível e familiar para muitos moradores de Imperatriz

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	009.07.2025	TIPO	JORNAL IMPRESSO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	O PROGRESSO	ESPECIFICAÇÃO	1/2 PAGINA

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO						1							1							1							1					4	2,000.00	8,000.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	4	CUSTO TOTAL R$ 8,000.00

11

Fls. 589
Proc. 03012025

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	008.07.2025	TIPO	BUSDOOR	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RATRANS	ESPECIFICAÇÃO	2,10 X 0,95 METROS

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO	15																															15	950.00	14,250.00
OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE																		QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES														15	CUSTO TOTAL R$	14,250.00

12

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 590
Proc. 03012025

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	007.07.2025	TIPO	OUTDOOR	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	MP VOX	ESPECIFICAÇÃO	9 X 3 METROS

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SUA VOZ	S																															S	1,300.00	6,500.00
SUA CIDADE	S																															S	1,300.00	6,500.00
SEU FUTURO	S																															S	1,300.00	6,500.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	15	CUSTO TOTAL R$	19,500.00

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 591
Proc. 03019005

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	006.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO IMPERIAL - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	120	30.00	3,600.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	120	CUSTO TOTAL R$ 3,600.00

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Proc. 030/2025

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	005.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RADIO DIFUSORA - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	60.00	3,600.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	60	CUSTO TOTAL R$	3,600.00

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	004.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO TERRA - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	134	27.00	3,618.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	134	CUSTO TOTAL R$	3,618.00

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 594
Proc. 03019095

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	003.07.2025	TIPO	SPOT DE RADIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RADIO MIRANTE - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	103	35.00	3,605.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	103	CUSTO TOTAL R$ 3,605.00

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 595
Proc. 030190/25

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	002.07.2025	TIPO	COMERCIAL DE TV	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	TV DIFUSORA SUL - SBT	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
BANDEIRA 2				1										1															1			3	1,295.00	3,885.00
DEU TRETA			1												1																	2	1,608.00	3,216.00
HORA D																					1											1	1,608.00	1,608.00
FOFOCALIZANDO								1																								1	548.00	548.00
TA NA HORA MARANHÃO																								1								1	1,048.00	1,048.00
PROGRAMA DO RATINHO																												1				1	868.00	868.00
SBT ESPORTES MARANHÃO												1																				1	2,048.00	2,048.00
DOMINGO LEGAL						1																										1	794.00	794.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	11	CUSTO TOTAL R$	14,015.00

18

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 596
Proc. 030/2025

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	001.07.2025	TIPO	COMERCIAL DE TV	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	TV MIRANTE - GLOBO	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Bom Dia Brasil			1				1			1					1						1				1			1		1		8	296.00	2,368.00
Bom Dia Mirante		1			1				1			1						1				1				1			1			8	186.00	1,488.00
Mais Você	1						1							1		1								1							1	6	284.00	1,704.00
Encontro								1									1						1				1					4	275.00	1,100.00
JMTV 1ª Edição			1											1							1							1				4	577.00	2,308.00
Jornal Hoje				1						1									1											1		4	576.00	2,304.00
A Viagem	1						1				1					1								1							1	6	280.00	1,680.00
Historia de Amor		1										1						1				1				1			1			6	400.00	2,400.00
Eita Mundo Melhor				1				1							1						1							1			1	6	621.00	3,726.00
Dona de Mim			1								1								1				1							1		5	902.00	4,510.00
JMTV 2ª Edição							1										1								1							3	1,023.00	3,069.00
Vale Tudo	1														1													1				3	1,390.00	4,170.00
Jornal Nacional				1										1																		2	1,524.00	3,048.00
Fantastico													1							1							1					3	1,238.00	3,714.00
Esporte Espetacular						1							1														1					3	625.00	1,875.00
Domingão com Hulk						1							1							1												3	875.00	2,625.00
OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE																	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES															74	CUSTO TOTAL R$	42,089.00

19

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 597
Proc. 030/0095

598

RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO			PERIODO VEICULAÇÃO: 01 A 31/07/2025		
TV ABERTA					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
TV Mirante	74	Imperatriz	568,78	42.089,00	24,76
TV Difusora	11	Imperatriz	1.274,09	14.015,00	8,24
SUBTOTAL TV ABERTA R$				**56.104,00**	**33,00**
RÁDIO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Rádio Mirante	103	Imperatriz	35,00	3.605,00	2,12
Rádio Difusora	60	Imperatriz	60,00	3.600,00	2,12
Rádio Terra	134	Imperatriz	27,00	3.618,00	2,13
Rádio Imperial	120	Imperatriz	30,00	3.600,00	2,12
SUBTOTAL RÁDIO R$				**14.423,00**	**8,49**
OUTDOOR					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
SUBTOTAL OUTDOOR R$				**19.500,00**	**11,46**
BUSDOOR					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Ratrans	15	Imperatriz	950,00	14.250,00	8,38
SUBTOTAL BUSDOOR R$				**14.250,00**	**8,38**
JORNAL IMPRESSO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
O Progresso	4	Imperatriz	2.000,00	8.000,00	4,71
SUBTOTAL JORNAL R$				**8.000,00**	**4,71**
REDES SOCIAIS - IMPULSIONAMENTO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Youtube	31	Imperatriz	201,61	6.250,00	3,68
Instagram	31	Imperatriz	208,83	6.350,00	3,74
SUBTOTAL REDES SOCIAIS - IMPULSIONAMENTO R$				**12.600,00**	**7,42**
SUBTOTAL VEICULAÇÃO R$				**124.877,00**	**73,46**

CRIAÇÃO					
Veiculo	**Qtd.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Roteiro TV 30"	1	Imperatriz	3.327,51	3.327,51	1,96
Roteiro Spot 30"	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Arte Outdoor	3	Imperatriz	1.500,00	4.500,00	2,65
Arte Busdoor	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Arte 1/2 Pg Jornal	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Post Instagram	3	Imperatriz	500,00	1.500,00	0,88
SUBTOTAL CRIAÇÃO R$				**13.827,51**	**8,13**

PRODUÇÃO					
Veiculo	**Qtd.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
VT 30"	1	Imperatriz	11.045,49	11.172,49	6,50
Spot 30"	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Outdoor	15	Imperatriz	850,00	12.750,00	7,50
Busdoor	15	Imperatriz	400,00	6.000,00	3,53
SUBTOTAL PRODUÇÃO R$				**31.295,49**	**18,41**

TOTAL GERAL (VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO + CRIAÇÃO)	**170.000,00**	**100,00**

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 600
Proc. 03019095

OUTDOOR


Imperatriz com inclusão.
Aqui se constrói uma
cidade para todos."
-Maria Conceição, mãe de
Isabela Sousa (criança atípica)
SUA VOZ,
SUA CIDADE,
SEU FUTURO.
CÂMARA
MUNICIPAL DE
IMPERATRIZ
Aponte sua câmera
para o QR CODE e
saiba mais

BANNER REDE SOCIAL (CARROSSEL)

BUSDOOR


SUA VOZ, SUA CIDADE,
SEU FUTURO.
CÂMARA
MUNICIPAL DE
IMPERATRIZ
Aponte sua câmera para o QR CODE e saiba mais

ANÚNCIO DE JORNAL

OUTDOOR


"Respeito e oportunidade para todos. Aqui você tem voz!"
-José da Silva, Vendedor Ambulante
SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO.
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Aponte sua câmera para o QR CODE e saiba mais
Imperatriz com inclusão. Aqui se constrói uma cidade para todos.
SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO.

OUTDOOR


"Condições dignas para aprender e crescer.
Aqui começa o nosso futuro!"
- João Antônio, Estudante
SUA VOZ,
SUA CIDADE,
SEU FUTURO.
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Aponte sua câmera para o QR CODE e saiba mais

ESTADO DO MARANHÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2025

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Raciocínio Básico

Imperatriz é hoje o principal polo estratégico da Região Tocantina, desempenhando um papel decisivo no crescimento econômico e social do Maranhão. Em meio a desafios complexos — que vão desde a superação das desigualdades regionais até a modernização de sua infraestrutura —, o município vem gerando oportunidades concretas de desenvolvimento.

O agronegócio segue como força robusta, mas já há um movimento consistente de diversificação econômica. Setores como comércio, serviços, tecnologia e turismo regional ganham protagonismo, impulsionando a construção de uma economia mais sustentável, resiliente e alinhada às exigências contemporâneas.

Como elo logístico vital para o escoamento da produção local e para a integração entre mercados, Imperatriz necessita de investimentos estruturantes urgentes. Logística, saneamento básico e educação são pilares inadiáveis para a elevação da qualidade de vida da população e para o fortalecimento da competitividade regional.

Nesse cenário desafiador e, ao mesmo tempo, promissor, a Câmara Municipal de Imperatriz assume uma função ainda mais estratégica: atuar com firmeza na fiscalização das políticas públicas, fomentando a transparência e intensificando o diálogo com a sociedade civil e os setores produtivos.

Mais do que um órgão legislativo, a Câmara é agente de transformação. Cabe a ela criar as bases legais e institucionais que favoreçam o desenvolvimento sustentável, estimulem a inovação, promovam a inclusão social e assegurem a preservação ambiental — valores fundamentais para o futuro de Imperatriz e de toda a Região Tocantina.

Além disso, a Câmara tem o dever de incentivar parcerias público-privadas, fortalecer programas de capacitação profissional e fiscalizar rigorosamente os investimentos públicos essenciais, assegurando que Imperatriz permaneça como referência econômica e cultural da Região Tocantina, mesmo diante das rápidas e complexas transformações da atualidade.

A Câmara Municipal de Imperatriz é pilar fundamental do ecossistema democrático local, configurando-se como a casa do povo e espaço legítimo de representação política de um dos municípios mais estratégicos do Maranhão. Sua relevância institucional transcende o cumprimento formal das funções legislativas: a Câmara é o principal meio de diálogo entre o Estado e a sociedade, o espaço onde os anseios populares são ouvidos, o centro da formulação normativa voltada ao bem comum e o instrumento legítimo de fiscalização do Executivo. Como instância autônoma, plural e dotada de competências constitucionais claras, a Câmara Municipal exige constante esforço para garantir visibilidade, clareza e legitimidade junto à população que representa.

Contudo, esse papel fundamental ainda é obscurecido por fatores estruturais e simbólicos. No imaginário popular, o Legislativo municipal é frequentemente pouco compreendido e, muitas vezes, confundido com o Executivo, criando um déficit perceptivo entre suas reais funções e o reconhecimento público que merece. Esse descompasso é agravado pelo cenário nacional de desconfiança generalizada na política, impondo à Câmara de Imperatriz um duplo desafio: comunicar suas ações com eficácia e, simultaneamente, resgatar a confiança e o sentimento de pertencimento da população.

A comunicação publicitária proposta parte do entendimento de que a Câmara Municipal não é apenas um emissor de normas legais ou um espaço deliberativo. É, sobretudo, uma instituição pública dedicada à cidadania, à mediação de interesses

sociais, à escuta das demandas coletivas e à transparência como princípio ético e funcional. O fortalecimento da imagem da Câmara exige uma estratégia comunicacional que ultrapasse a divulgação meramente institucional, compreendendo o ato comunicativo como político, pedagógico e de aproximação humana.

A análise do cenário local revela necessidades claras e urgentes. Existe um evidente distanciamento entre a produção legislativa e o conhecimento que a sociedade tem sobre ela. A população precisa entender o impacto direto das leis municipais em sua vida cotidiana e ser informada sobre os mecanismos de participação disponíveis — audiências públicas, ouvidoria, sessões legislativas abertas, entre outros. Para isso, a comunicação deve ser acessível, direta, culturalmente sensível e, ao mesmo tempo, manter a sobriedade institucional.

Além disso, há uma demanda crescente para fortalecer a identidade do Legislativo como guardião da legalidade e fiscalizador do uso dos recursos públicos. Em tempos de crise de representatividade, é imprescindível que a Câmara se firme como instituição transparente, ética e comprometida. Isso se manifesta tanto pela valorização de fontes ativas de transparência, como o Portal da Transparência, quanto pela promoção de campanhas educativas sobre orçamento público, controle social e o papel fiscalizador dos vereadores.

Do ponto de vista interno, é essencial reconhecer a comunicação como vetor de valorização do corpo técnico, da memoria institucional e da eficiência organizacional. Um Legislativo forte se sustenta em servidores capacitados, motivados e conscientes de sua importância no funcionamento da máquina pública. Portanto, a comunicação deve contemplar ações direcionadas ao público interno, promovendo engajamento, capacitação e fortalecimento da identidade institucional.

Nesse horizonte, a proposta reconhece que comunicar o Legislativo é, acima de tudo, educar para a cidadania. É transformar a Câmara em um espaço vivo de escuta, mediação e construção coletiva da cidade. O desafio é grande: fazer com que a Câmara Municipal de Imperatriz seja reconhecida como um espaço dinâmico de democracia, e não apenas um símbolo institucional. Para isso, a estratégia comunicacional deve atuar em três níveis: o informativo, que transmite com clareza os conteúdos legislativos; o educativo, que contribui para a formação política da população; e o afetivo, que aproxima a instituição das pessoas, fortalecendo vínculos de confiança, respeito e cooperação.

Com base nesse diagnóstico, propõe-se uma comunicação publicitária essencialmente institucional, que enfatize a transparência, a escuta ativa, a valorização da pluralidade e a formação cidadã.

O conceito da campanha deve comunicar para aproximar, informar para transformar, educar para empoderar. Porque o verdadeiro poder de um parlamento municipal não se mede pela quantidade de leis aprovadas, mas pela qualidade do vínculo que estabelece com seu povo.

No que diz respeito à comunicação de natureza pública, a Câmara está sob a tutela da Constituição Federal de 1988, que determina como dever do Estado divulgar suas ações, programas, políticas públicas em benefício do cidadão. A Câmara está ainda subordinada à Lei Federal nº 14.133/21, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dando outras providências. Tal legislação é confirmada ainda pela Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Toda essa legislação, na

prática, estabelece que a comunicação da Câmara Municipal de Imper
seguir, rigidamente, os princípios legais.
O resultado dessa vinculação legal está em que as ações que a publicidade p
tem como foco tornar mais acessíveis as mensagens transmitidas à população, além de estarem tais mensagens embasadas pelos princípios gerais da administração pública – legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A consequência é que se tem hoje em dia um cenário em que a comunicação publicitaria da administração pública deve estar direcionada para a divulgação de objetivos sociais de interesse coletivo e ter caráter informativo, educativo e orientador, visando uma cidadania mais efetiva.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação pública, em sua essência, precisa ser formativa, afetiva e mobilizadora. Neste sentido, a proposta aqui apresentada parte de um entendimento ampliado do papel do Legislativo e do potencial da comunicação como ferramenta de construção democrática. Em Imperatriz, esse desafio se coloca de forma clara: aproximar a Câmara Municipal da vida cotidiana da população, estabelecendo vínculos de confiança e sentido de pertencimento entre o cidadão imperatrizense e sua representação política.
Ao eleger o conceito "Trabalho da Câmara. Conquista de todos.", buscamos sintetizar essa proposta em uma fórmula simples, direta e potente. A Câmara aparece, aqui, como uma instituição que age — propõe, fiscaliza, escuta, delibera — e cujos resultados são conquistas coletivas. A ideia é desfazer a imagem de um Legislativo distante, hermético e formalizado, e substituí-la por uma representação mais vívida: a de uma Casa viva, que escuta, dialoga e transforma.
Esse conceito ancora-se em um princípio essencial da democracia: a representatividade como instrumento de realização de direitos. O trabalho dos vereadores, muitas vezes invisível para a maior parte da população, precisa ser traduzido de forma clara e compreensível, revelando sua relevância prática. Quando a Câmara aprova uma lei que garante acessibilidade, quando fiscaliza o transporte escolar, quando convoca audiências sobre o orçamento do município, ela está diretamente ligada às vitorias que o povo vivencia no cotidiano — mesmo que, por vezes, a sociedade não associe esses avanços à ação legislativa.
A proposta de comunicação, portanto, tem como objetivo maior reconectar a instituição à cidadania, não apenas em termos simbólicos, mas em termos concretos: o cidadão precisa sentir que tem voz, vez e lugar dentro da Câmara; que ali se decide aquilo que impacta sua escola, seu bairro, seu trabalho e seu futuro. E que seu papel como eleitor e cidadão não se encerra no voto, mas se amplia no acompanhamento, na cobrança e na participação ativa nos processos públicos.
Para isso, propomos uma estratégia narrativa de aproximação, reconhecimento e engajamento, estruturada em três movimentos complementares:
"Aproximar" – Despertar o interesse do público a partir de frases-síntese, imagens marcantes e conteúdos que mostram a Câmara como presente na vida das pessoas. A primeira fase busca romper a barreira simbólica do distanciamento e provocar curiosidade: "Você sabia que essa conquista começou na Câmara?"
"Reconhecer" – Traduzir a atuação legislativa em histórias reais, com linguagem simples e acessível. Aqui, a comunicação mostrará como o trabalho dos vereadores se transforma em políticas públicas: leis aprovadas, recursos fiscalizados, causas

defendidas. Depoimentos de cidadãos impactados, dados objetivos e conteúdos educativos reforçarão esse reconhecimento.
"Engajar" – Convidar a sociedade à participação direta, por meio da divulgação da programação institucional, das comissões temáticas, das audiências públicas e de projetos como o Câmara Jovem e visitas escolares. A ideia é reafirmar que a democracia se fortalece com a presença ativa de todos e que a Câmara está de portas abertas para a população.
A linguagem será humana. Institucional, mas acessível. Sem tecnicismos e frases burocráticas. A estética visual será moderna e coerente com os padrões institucionais, mas com elementos que gerem identificação e empatia: cores alegres, tipografia amigável, uso de ilustrações e rostos reais da comunidade.
A segmentação do público respeitará sua diversidade, propondo uma abordagem inclusiva e transversal. A juventude, com forte presença nas redes sociais, será estimulada por meio de vídeos curtos, reels, e conteúdos diversificados. Trabalhadores e donas de casa, mais conectados à mídia tradicional, serão alcançados por meio de rádio, televisão, mídia impressa e ações itinerantes. Líderes comunitários, professores e servidores públicos serão envolvidos em ações presenciais e educativas.
A campanha se desenvolverá em 30 dias, respeitando o orçamento apresentado e com base em uma lógica de alta intensidade e sinergia entre os meios de comunicação. O cronograma será distribuído de modo a gerar repetição inteligente, com variações de linguagem e foco, conforme a fase da campanha. Eventos legislativos, sessões plenárias, datas cívicas e ações comunitárias serão integrados à estrategia para maximizar o alcance e o impacto. Os meios e formatos utilizados garantirão uma cobertura ampla e eficaz: TV e rádio locais: spots, vinhetas e depoimentos curtos com impacto emocional e informativo; Redes sociais: cards, vídeos curtos, transmissões ao vivo, entrevistas, bastidores da atuação parlamentar e conteúdos educativos; Mídia exterior: outdoors, painéis, faixas e totens com mensagens-síntese e identidade visual forte; Materiais impressos: folders, banners e peças informativas distribuídas em locais estratégicos; Ações presenciais: rodas de conversa, visitas à Câmara, oficinas de cidadania e eventos em escolas e comunidades.
"Trabalho da Câmara. Conquista de todos." é uma convocação à consciência democrática e ao pertencimento político. A cidade só avança quando o cidadão vê seu direito garantido, sua voz ouvida e sua vida respeitada. E tudo isso começa com a Câmara Municipal de Imperatriz, em seu diálogo constante com a sociedade.
"Trabalho da Câmara. Conquista de todos." É uma campanha cuja estratégia foi desenhada com base no conhecimento profundo dos desafios apresentados e das possibilidades concretas de ação dentro do orçamento referencial. Trata-se de uma proposta tecnicamente sólida, financeiramente exequível e politicamente apropriada ao atual momento político e institucional. Mais do que uma campanha informativa, uma estratégia de reconexão entre o Parlamento Municipal e a cidadania, na cidade de Imperatriz.

Ideia Criativa

A campanha institucional "Trabalho da Câmara. Conquista de todos" concretiza sua proposta criativa a partir de um núcleo simbólico poderoso: mostrar que a Câmara é uma casa de portas abertas, onde a política se traduz em ações reais, concretas, que impactam o cotidiano do cidadão imperatrizense.

A ideia criativa baseia-se na noção de proximidade e coautoria: a Câma... representa, mas também escuta, constrói e responde. A campan... apresenta o Legislativo como um organismo vivo, em movimento, pulsando ... cidade e por ela.
Com base nesse conceito, as peças publicitarias foram concebidas para operar em três frentes complementares: visibilidade, esclarecimento e mobilização, respeitando os perfis e as rotinas dos diversos públicos-alvo, bem como a diversidade dos meios disponíveis.

Bloco 1 – peças corporificadas:

1. Banner

TÍTULO: Atendimento Prioritário ao Idoso em Hospitais.
BOX: Lei Nº 975/01.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Um exemplo é a Lei Nº 975-01, que assegura atendimento prioritário aos idosos nos hospitais.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

2. Cartaz

TÍTULO: Lugar de criança não é na balada. Quem permite, responde.
BOX: Lei Nº 852-98.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Um exemplo é a Lei Nº 852-98, que prevê punição para casas noturnas que abrigarem crianças e adolescentes.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

3. Flyer

TÍTULO: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo. Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro. O trabalho da Câmara não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia. Participe, fiscalize, acompanhe!
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

4. Carrossel

SLIDE 1: Trabalho da Câmara. Conquista de todos;
SLIDE 2: Reajuste salarial dos professores. Lei Nº 1907/2022;
SLIDE 3: Criação do Dia Municipal do Skatista. Lei Nº37/2023;

SLIDE 4: Responsabilização de casas noturnas que abrigarem m
852/98;
SLIDE 5: Atendimento prioritário ao idoso em hospitais. Lei Nº 972/01;
SLIDE 6: Incentivo à contratação de mulheres vítimas de violencia. Lei Nº 1602/2021;
SLIDE 7: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas;
LOGO Câmara Municipal de Imperatriz.

5. Anúncio de Jornal 1 página

Fotografias autênticas e diversificadas de pessoas do povo — idosos, crianças, trabalhadores, famílias — em situações cotidianas de Imperatriz, expressando dignidade, força e comunidade.
TÍTULO: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo.
Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro. O trabalho da Câmara não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia. Participe, fiscalize, acompanhe!
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz

6. Outdoor (imagem e texto)

IMAGEM: Fotografias autênticas e diversificadas de pessoas do povo — idosos, crianças, trabalhadores, famílias — em situações cotidianas de Imperatriz, expressando dignidade, força e comunidade.
TÍTULO PRINCIPAL: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
TEXTO COMPLEMENTAR: Conheça as leis que garantem seus direitos e fortalecem nossa cidade.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz

7. Camisa institucional

Logotipo da Câmara Municipal de Imperatriz + frase: "Trabalho da Câmara. Conquista de todos."

8. Post para internet (Reels)

CONTEÚDO VISUAL: Sequência dinâmica com imagens e pequenos vídeos mostrando leis em ação: atendimento ao idoso, fiscalização, educação, proteção à criança.
TEXTO SOBREPOSTO: "Projetos e ações que transformam Imperatriz. Trabalho da Câmara. Conquista de todos."
MENSAGEM FINAL: "Acompanhe e participe!"

9. Backbus

IMAGEM: Fotos de gente do povo.
TÍTULO PRINCIPAL: Trabalho da Câmara. Conquista d

TEXTO COMPLEMENTAR: Conheça as leis que garantem seus direitc
nossa cidade.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

10. Vídeo 60 segundos

CENA 1 — [Imagens aéreas de Imperatriz, com narração suave]
Narração: "Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo."
CENA 2 — [Planos da Câmara em funcionamento: sessões, audiências públicas, visitas de cidadãos]
Narração: "Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro."
CENA 3 — [Depoimento rápido de cidadãos: comerciante, estudante, agricultor]
Comerciante: "Tive voz na audiência pública."
Estudante: "A Câmara aprovou um projeto que melhora a escola do meu bairro."
CENA 4 — [Vereadores ouvindo a população em campo, com equipe técnica]
Narração: "A presença não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia."
CENA 5 — [Encerramento com marca, slogan e chamada à participação].
NARRAÇÃO: "Câmara Municipal de Imperatriz. "Trabalho da Câmara. Conquista de todos"."
TELA: Logo da Câmara Municipal de Imperatriz "www.imperatriz.ma.leg.br"

Bloco 2 — peças não corporificadas

11. Reels para redes sociais com depoimentos de cidadãos sobre leis que impactaram suas vidas;
12. Painéis de LED em vias estratégicas com frases-chave da campanha;
13. Cards de WhatsApp com linguagem acessível;
14. Roteiros para transmissão ao vivo (live) com vereadores e representantes da sociedade civil;
15. Vídeo institucional em Língua Brasileira de Sinais (Libras) e com legendas
16. Jingle com letra e melodia popular;
17. Spot de Rádio 30 segundos;
18. Ações de mídia espontânea e assessoria de imprensa;
19. E-mail marketing segmentado;
20. Websérie curta com bastidores da atuação legislativa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Cliente: Câmara Municipal de Imperatriz;
Verba referencial: R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais);
Campanha: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
Período: 01 de julho a 30 de julho de 2025.

Nossa estratégia de mídia e não mídia visa a utilização dos meios de comunicação mais adequados para atingir os objetivos estabelecidos na estratégia de comunicação e no conceito criativo proposto, em conformidade com o briefing. Para isso, nosso planejamento de mídia foi adequado à verba disponível, buscando maximizar os resultados das verbas aplicadas, bem como otimizar a relação custo/benefício da campanha.
Para cumprir os objetivos de comunicação, também é necessária uma avaliação precisa e estratégica acerca da cobertura dos veículos, dos dados de audiência, sempre considerando os hábitos de consumo de cada meio, tendo em vista maneiras mais econômicas de aplicação das verbas. A execução deve ser ágil e em consonância com os objetivos previamente definidos, além da necessidade de verificar se as peças estão sendo efetivamente veiculadas da maneira e com a qualidade planejada, através de checking.
Tratando-se de uma campanha para a Câmara Municipal de Imperatriz, o público-alvo é bem abrangente, já que a campanha busca impactar pessoas de todas as camadas sociais, selecionando assim os veículos que atinjam o maior contingente do público. Por isso, um plano de mídia bastante abrangente é crucial para o sucesso da estratégia, e iremos utilizar variadas formas de mídia. Cada mídia terá estratégias específicas, que serão detalhadas ao longo deste planejamento. É essencial ter dados de qualidade sobre os meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia. Por esse motivo, utilizamos as pesquisas mais recentes sobre os hábitos de consumo de mídia do mercado local, garantindo que nossas decisões sejam baseadas em informações precisas e atualizadas.
A campanha terá duração de 30 dias e será realizada no mês de julho do ano base de 2025. Durante esse período, implementaremos todas as ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados positivos, significativos e impactantes. A escolha desse mês em particular se deve ao share de audiência do mês, com base nos dados da Kantar Ibope Media, que indicam um aumento de 12% no número de domicílios com televisão, em comparação com o mês anterior e o subsequente, e, também, por ser o mês que antecede eventos culturais do nosso estado, além de ser o mês de férias escolares, trazendo, assim, maior impacto de consciência sobre o tema proposto para a campanha. A nossa recomendação de utilização de mídia e não mídia tem início com uma verificação detalhada do público, aliada a ela uma estratégia criativa que nos possibilita analisar a maior ou menor objetividade da comunicação, o grau de intensidade, segmentação ou massificação dos esforços. A combinação dos meios irá expor o conceito da campanha em diferentes situações de consumo de mídia, potencializando o resultado, considerando a função de cada entrega da mensagem no cronograma da campanha, na cobertura dos mercados e de suas audiências. Portanto, separamos os seguintes meios de comunicação para difusão da mensagem.

1. Mídias Digitais/Redes Sociais

O Brasil possui uma das maiores populações conectadas do mundo, com milhoes de pessoas utilizando a internet para diversas finalidades, como comunicação, entretenimento, educação e compras on-line. Segundo o Digital 2024 Global Overview Report, apresentado pela We Are Social e Meltwater (2024), cerca de 84% dos brasileiros (cerca de 180 milhões) estão conectados à internet de alguma forma. E a porcentagem de pessoas conectadas se confundem com aquelas que utilizam alguma rede social (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter etc.), mostrando a força que o ambiente digital tem na vida dos brasileiros. Assim, crescendo ano após ano, as mídias digitais são mais do que uma realidade consolidada. A premissa é que não deve mais existir qualquer estratégia de comunicação que desconsidere o meio digital. Portanto, utilizar essas ferramentas para divulgar ações da Câmara Municipal representa uma estratégia imprescindível para alcançar resultados eficazes

1.1 Instagram (veículo)

De acordo com o report da We Are Social e da Meltwater, o Instagram se consolidou como a 2ª rede social mais usada no Brasil em 2024, com 134,6 milhões de usuarios. O Instagram é uma rede social baseada em conteúdo visual, que possibilita transmitir mensagens por meio de fotos, vídeos e infográficos. Isso permite a Câmara compartilhe informações de forma mais atrativa e impactante, tornando o conteúdo mais interessante, acessível e, consequentemente, livrando-se da imagem de um Legislativo distante. O uso do Instagram gera mais transparência nas ações governamentais. Ao compartilhar informações sobre planejamentos e progressos das suas ações, a Câmara demonstra sua responsabilidade perante os cidadãos, isso contribui para a confiança da população.

1.2 Whatsapp

De acordo com pesquisa da We Are Social e Meltwater, o Whatsapp passou a ser a rede social mais usada no Brasil em 2024. A pesquisa aponta que 93,4% dos usuários de internet, de 16 a 64 anos, usam o Whatsapp, o que equivale a 169 milhões de brasileiros. O Whatsapp é amplamente utilizado para envio de mensagens e troca de informações por pessoas e empresas, e se torna uma plataforma aliada para a disseminação de informações importantes para a população em geral.

2. TV Aberta

A TV é um dos veículos mais poderosos de comunicação de massa, responsável por 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa, segundo estudo da Kantar IBOPE Media. A TV aberta conta com uma penetração de 87% junto à população brasileira. De acordo com o último Mídia Dados, os aparelhos de TV estão presentes em 96,16% dos domicílios brasileiros, o que facilita muito o acesso à informação. Essa é uma poderosa ferramenta para a Câmara Municipal chamar atenção dos telespectadores e transmitir informações importantes de maneira assertiva e com excelente custo-benefício. Nosso mapa de TV revela métricas animados para o período da veiculação. Na TV Mirante temos um mapa com 17 inserções, um GRP de 198 e um CPM de R$17,48, que demonstra ótimo custo-benefício, para 800 mil impactos estimados, seguidos por TV Difusora com 11 inserções, um GRP de 101 e um CPM de R$ 22,02. E por fim a TV Nativa, com 9 inserções, um GRP de 85 e um CPM de R$30,98.

2.1 TV Mirante TV Difusora e TV Nativa

De acordo com dados consolidados do Kantar Ibope, entre 7h e 23h59, a emissora TV Mirante registrou 14,5 pontos de média e 44% de participação total em share, consolidando a liderança absoluta em todas as faixas do dia. A TV Difusora ficou na segunda posição com 3 pontos de média dia, enquanto a TV Nativa, afiliada da TV Record, ficou em terceiro lugar com 2,3 pontos de média, que juntos detém um share de 39% da audiência de mídias eletrônicas de vídeo.

2.1.1 - TV Mirante

A TV Mirante é uma das principais emissoras de televisão do Maranhão, com uma ampla cobertura regional. Ao veicular anúncios e conteúdo relacionado à Campanha da Câmara, a instituição tem a oportunidade de atingir um público vasto e diversificado em toda a região de Imperatriz e arredores. Anunciar na TV Mirante contribui para a Câmara transmitir uma imagem de credibilidade e confiança aos telespectadores. Isso é especialmente relevante para uma instituição política, pois pode reforçar a confiança dos cidadãos nas ações e iniciativas dos representantes políticos e no interesse da população em ser mais participativa

2.1.2 – TV Difusora

A Tv Difusora é a afiliada do SBT, uma das maiores redes de televisão do Brasil. Como afiliada, ela retransmite parte da programação nacional do SBT. Além da programação nacional, a TV também produz conteúdo local e regional, incluindo programas de entretenimento, cobertura de eventos esportivos e noticiário local. Como uma das principais emissoras do Maranhão, possui um impacto significativo na formação da opinião pública e no debate de questões importantes que impactam a região.

2.1.3 – TV Nativa

A TV Nativa é uma emissora de televisão localizada em Imperatriz, Maranhão, e é afiliada à Rede Record. A emissora oferece uma programação variada, incluindo notícias, entretenimento e programas locais, atendendo à comunidade da região, sendo uma excelente sustentadora para a campanha proposta Escolhemos dois formatos para trabalhar a campanha nas TV´s, sendo eles: o formato de VT de 60", que foi o escolhido para ser utilizado nestas emissoras supracitadas, considerando a fase inicial da campanha, que é onde falaremos mais profundamente sobre o tema de forma eficaz para engajar e conscientizar.
No segundo momento, veicularemos o VT de 30", que será uma adaptação do filme com versões sobre os variados temas que estão contemplados no plano de comunicação.

3. Outdoor

A Kantar IBOPE Media mostra que 97% dos entrevistados no estudo Inside OOH 2024 usaram algum meio de transporte nos últimos sete dias, com um tempo médio de deslocamento de 6 horas e 6 minutos por semana. Locomover-se a pé (67%), de carro (53%) e por transporte público (30%) foram os meios mais utilizados, impactando

diretamente no consumo de mídias exteriores, como o outdoor. Os outdoores tem grande potencial de alcance e visibilidade, especialmente quando estão localizados em áreas movimentadas da cidade. Eles são vistos por muitas pessoas, incluindo moradores locais, visitantes e pessoas em trânsito. Isso permite que as ações da Câmara alcancem uma ampla audiência e transmita sua mensagem de forma eficaz. Outro fator importante deste meio é sua presença constante. Os outdoores estão sempre visíveis e disponíveis para visualização 24 horas por dia. Isso proporciona repetição e reforço da mensagem ao longo do tempo, ajudando a manter consistência da campanha, e fortalece a lembrança de marca.

3.1 Veja Outdoor

Para o interior do estado contamos com o veículo Veja Outdoor, que possui placas nas melhores localizações de Imperatriz e região, fazendo com que a mensagem tenha grande alcance.
Escolhemos 15 placas em locais estratégicos da cidade, que nos possibilitam mapear o fluxo de pessoas e estimar cerca de 150 mil impactos por dia.

4. Rádio

De acordo com dados do Inside Rádio 2024, estudo anual da Kantar IBOPE Media sobre o consumo de rádio no país, o rádio é ouvido por 83% da população brasileira. O Rádio é um meio de comunicação de expressiva penetração, com um raio de difusão muito abrangente, capaz de atingir grande alcance. E, mesmo diante de tantos avanços tecnológicos dos demais meios de comunicação, o rádio mantém um público fiel. Outro ponto importante de ter o Rádio na estratégia é pelo baixo valor de veiculação e produção, mesmo sendo o meio de comunicação com maior penetração (61%) mostrando a grande eficácia para o segmento. Possui portabilidade, interatividade e apresenta grande capacidade de recordação (a veiculação no rádio faz com que as pessoas se lembrem do comercial da televisão, por exemplo). As estações de rádio locais costumam oferecer cobertura abrangente de notícias, eventos e assuntos relevantes para a comunidade. Ao anunciar nesses veículos, podemos garantir que a campanha seja amplamente divulgada para a população local, mantendo os cidadãos informados sobre as atividades da instituição e estarem mais próximos das discussões. Escolhemos as maiores redes de rádio da região, a Rádio Mirante Am/Fm e a Difusora Am/Fm,

4.1 Rádio Esperança/Radio Nativa/Rádio Imperial/Radio Top e Açai FM

As rádios locais em questão fornecem uma programação variada que inclui música, notícias, informações de trânsito, programas de entretenimento e outros conteúdos relevantes para a comunidade local. Elas desempenham um papel importante na prestação de serviços de informação e entretenimento para os ouvintes. Serão veiculados Spots de 30", que de maneira clara e objetiva conseguem disseminar informações de fácil entendimento, com linguagem simples e bem explicativa para a população.

5. Anúncio de Jornal

O anuncio impresso em jornal e um meio de comunicação tradicional e amplam... utilizado para transmitir informações. Os jornais impressos têm uma longa historia de credibilidade e confiança entre os leitores. A publicação em um jornal confere uma imagem de seriedade e confiabilidade à mensagem transmitida. Os leitores tendem a considerar os anúncios impressos em jornais como informações confiáveis, o que aumenta a eficácia da comunicação.
Os jornais impressos têm uma ampla circulação e alcançam uma grande quantidade de pessoas em diferentes áreas geográficas. Eles são distribuídos em bancas de jornal, pontos de venda, assinaturas e até mesmo disponíveis em locais públicos, como cafés e escritórios. Isso garante uma ampla penetração e possibilita alcançar um público diversificado, incluindo pessoas de diferentes faixas etárias e perfis.

5.1 Jornal O Progresso

O Progresso é o jornal mais antigo em circulação diária em Imperatriz, Maranhão, fundado em 3 de maio de 1970. Ele desempenha um papel importante na cobertura de notícias locais e regionais, sendo uma fonte relevante de informação para a comunidade. Escolhemos o formato de uma página inteira para realizar veiculação em um sábado, dia em que a tiragem é de 2.200 exemplares, e um anúncio especial no dia 16 de julho, aniversário da cidade.

6. Backbus

O Backbus é uma forma de publicidade que utiliza os espaços disponíveis nas partes traseiras dos ônibus para divulgar marcas, produtos, serviços e campanhas. Essa modalidade de mídia é muito comum em grandes centros urbanos, onde os ônibus são amplamente utilizados como meio de transporte público. A principal vantagem da mídia de Backbus é a sua grande visibilidade. Os ônibus circulam por diversas regiões da cidade, alcançando um grande número de pessoas diariamente. Além disso, a exposição da marca é prolongada, já que os veículos permanecem por um tempo considerável nas ruas. Outro benefício é a possibilidade de segmentação do público-alvo. É possível escolher as linhas de ônibus que passam por regiões estratégicas para a comunicação, direcionando a mensagem para o público desejado.

6.1 Midia Rua – Veículo

A empresa tem uma frota significativa de ônibus, o que garante uma cobertura abrangente em diferentes regiões de Imperatriz. Isso significa que as ações da Câmara podem ser divulgadas para um público diversificado em vários pontos da cidade, maximizando o alcance da mensagem. Os ônibus estão em constante circulação pela cidade, o que proporciona uma exposição contínua da mensagem. Os Backbus presentes nesses veículos são vistos por pedestres, motoristas e passageiros de outros veículos, aumentando a probabilidade de que a mensagem seja notada e lembrada. Por isso, optamos por inserir 15 ônibus de rotas variadas para uma melhor exposição da comunicação pela cidade, no formato 2.80x2,30m, será adesivada toda a traseira dos veículos escolhidos para divulgar a campanha.

7. Painéis de LED

Painéis de LED já são realidade no varejo e nos shopping centers e têm provocado uma verdadeira transformação na comunicação e publicidade. Com formatos criativos e apelativos, essas estruturas se destacam no ambiente urbano, capturando a atenção das pessoas e garantindo que as informações sejam assimiladas de forma efetiva, promovendo uma amplificação da visibilidade, alcance constante, segmentação geográfica, impacto visual, integração com tecnologia e proximidade com a população. Além de ser um formato que dispensa custos com produção, pois pode adaptar-se facilmente aos formatos de vídeo já produzidos anteriormente para veiculação. Escolhemos dois pontos sendo: Praça de alimentação central – Shopping Imperial e Avenida Bernardo Sayão, próxima a UPA.

8. Não Mídia

O uso de peças de não mídia nas campanhas permite que as marcas ou empresas sejam mais criativas e inovadoras. Isso significa que elas podem pensar além dos meios tradicionais e surpreender o público de maneiras únicas. Além disso, essas peças podem gerar um alto nível de engajamento com o público-alvo. Ao criar experiências interativas conseguimos envolver a população de forma eficaz, estabelecendo conexões de apoio e cuidado, fortalecendo o relacionamento da Câmara Municipal com a população imperatrizense.

8.1 Cartaz A3

O formato de cartaz A3 é uma opção eficaz para divulgar a campanha de forma impactante. Um cartaz A3 é um material de divulgação impresso em papel no formato A3 (297 x 420 mm) que é projetado para chamar a atenção das pessoas e transmitir informações importantes. Distribuir cartazes nos principais pontos de comércio e em órgãos públicos permite alcançar uma ampla audiência de residentes. Essa abordagem incentiva o engajamento da população, permitindo que as pessoas obtenham informações de sugestões e ideias para melhorar a cidade.
Distribuir cartazes nos principais pontos de comércio garante um alcance amplo e diversificado. Os cidadãos que frequentam esses locais, como supermercados, lojas, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais, são representativos da comunidade em geral. Isso ajuda a garantir que uma boa parcela da população seja impactada com a campanha, contribuindo para uma tomada de decisão mais inclusiva. A impressão e distribuição de cartazes A3 é uma opção de baixo custo em comparação a outras peças.

8.2 Banner

Banners são soluções inteligentes e de baixo custo que ajudam na propagação de informações importantes. Se bem distribuídos e posicionados, impactam com milhares de visualizações diárias, têm caráter informativo e contam com informações importantes como contatos de apoio, telefones de contato e endereços eletrônicos para obter mais informações. As peças serão espalhadas em diversos pontos de atendimento à população, fortalecendo a comunicação e deixando informações visíveis a todos.

ANEXO - TABELAS

627
Proc 030/1023

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

PRODUÇÃO DE MIDIA	QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO	PERCENTUAL
VT 60"	1	19.585,00	19.585,00	11,52%
VT 30" - VERSÃO	1	4.000,00	4.000,00	2,35%
Vídeos exclusivos Redes Sociais	3	1.200,00	3.600,00	2,12%
SPOT 30"	1	450,00	450,00	0,26%
Adesivos Backbus	15	500,00	7.500,00	4,41%
Outdoor	10	300,00	3.000,00	1,76%
[redacted]	31	26.035,00	38.135,00	22,43%

PRODUÇÃO NÃO MIDIA	QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO	PERCENTUAL
GERAÇÃO GLOBO DE UP LOAD DE MÍDIA	1	250,00	250,00	0,15%
CARTAZ A3	10000	0,22	2.200,00	1,29%
[redacted]	200	38,50	9.625,00	5,66%
BANNER	10	120,00	1.200,00	0,71%
Flyer	10000	0,12	1.200,00	0,71%
TOTAL PRODUÇÃO NÃO MIDIA	20261	408,84	14.475,00	8,51%

MÍDIA - MEIO			QUANT.	UNIT.	VALOR INVESTIMENTO (30 DIAS)	PERCENTUAL
TV	TV MIRANTE - GLOBO	Imperatriz		0.00	12.500,00	7,35%
	TV Nativa	Imperatriz		0,00	8.000,00	4,71%
	TV CEFUSCRA	Imperatriz		0.00	5.570,00	3,28%
	Total TV		0		26.070,00	15,34%
RÁDIO	Radio Esperança	Imperatriz	160	20,00	3.200,00	1,88%
	Radio Nativa	Imperatriz	160	25,00	4.000,00	2,35%
	Radio Top	Imperatriz	160	40,00	6.400,00	3,76%
	Rádio Açai FM Sorriso	Imperatriz	140	53,50	7.490,00	4,41%
	Radio Imperatriz Fm	Imperatriz	160	25,00	4.000,00	2,35%
	Total Rádio		780		25.090,00	14,76%
OUTDOOR	Veja Outdoor	Imperatriz	15	700,00	10.500,00	6,18%
	Total		0		10.500,00	6,18%
Led	Panorami	Imperatriz	2	3.490,00	6.980,00	4,11%
	Total		2		6.980,00	4,11%
BACKBUS	BACKBUS	Imperatriz	15	1.250,00	18.750,00	11,03%
	Total		30		18.750,00	11,03%
Anuncio de Jornal	Jornal e Empresse	Imperatriz	2	10.000,00	20.000,00	11,76%
					20.000,00	11,76%
Internet	G1 IT2 Banner Topo Desktop e Mobile	Imperatriz	50000	0,20	10.000,00	5,88%
	Total Internet		1		10.000,00	5,88%
TOTAL MÍDIA			813		117.390,00	69,05%
TOTAL GERAL					R$ 170.000,00	100,00%

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15075**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV MIRANTE IMPERATRIZ**
Razão Social: **TV MIRANTE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: **7199 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 29/07/2025**
Data de emissão: **01/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

473 — VT - VT

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	R	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
JMTV 1ª EDIÇÃO (60") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	—	—		1																															1	1.154,00	1.154,00
JORNAL NACIONAL (60") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	—	—					1																												1	3.048,00	3.048,00
FANTÁSTICO (60") LICITAÇÃO	Dom	—	—							1																										1	2.478,00	2.478,00
BOM DIA BRASIL (30") LICITAÇÃO		—												1							1						1							1		4	266,00	1.064,00
JMTV 1ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	—	—									1																				1				2	577,00	1.154,00
JMTV 2ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	—	473												1											1										2	1.023,00	2.046,00
JORNAL NACIONAL (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	—	—																	1																1	1.524,00	1.524,00
É DE CASA (30") LICITAÇÃO		—	—													1															1					2	251,00	502,00
DOMINGÃO COM HUCK (30") LICITAÇÃO		—	—														1						1													2	361,00	722,00
FANTÁSTICO (30") LICITAÇÃO	Dom	—	473																												1					1	1.238,00	1.238,00

Condição de Pagamento: À vista
Vencimento:
Observações:

À AGÊNCIA
FEE/IN
DIRETO CLIENTE
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 15.048,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 15.048,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	**R$ 15.048,00**

Impresso em: 01/07/2025 - 1

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15076**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV NATIVA RECORD**
Razão Social: **TV NATIVA RECORD**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: 7796 LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 02/07/2025 até 26/07/2025
Data de emissão: 01/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

Peça

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTD	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
HOJE EM DIA (30") LICITAÇÃO					1						1																			2	500,00	1.000,00
BALANCO GERAL (30") LICITAÇÃO								1						1																2	1.000,00	2.000,00
JORNAL DA RECORD (30") LICITAÇÃO						1													1											2	1.250,00	2.500,00
CINE AVENTURA (30") LICITAÇÃO							1															1								2	500,00	1.000,00
ACERTE OU CAIA (30") LICITAÇÃO										1																				1	1.000,00	1.000,00
																																Subtotal: 8.500,00

Condição de Pagamento: À vista
Vencimento:
Observações:

Engenharia: À AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 8.500,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 8.500,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,00%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 8.500,00

Impresso em: 01/07/2025 - 1

Fls. 629
Proc. 0301/2025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15077**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV DIFUSORA**
Razão Social: **DIFUSORA COMUNICAÇÃO S/A**
E-mail:
Endereço: **Avenida Combos, 116 - Combos**
Cidade: **São Luís** UF: **MA** CEP: **65020-260**
Tel.: **(98) 3214-3030** CNPJ: **08.661.778/0001-78**
Insc. Estadual: **120740090-7** Insc. Municipal: **078400-8**
Site:

Projeto: **7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 31/07/2025**
Data de emissão: **01/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

Legenda	Peça

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	B	2 D	S	S	S	T	Q	Q	S	S	S	Q	Q	S	S	D	S	22	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
BOM DIA MARANHÃO (60") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]		[illegible]																											[illegible]	[illegible]
PRIMEIRO IMPACTO (60") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]																													[illegible]	[illegible]
SBT BRASIL (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]						[illegible]															[illegible]							[illegible]	[illegible]	[illegible]
PROGRAMA DO RATINHO (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]													[illegible]												[illegible]			[illegible]	[illegible]	[illegible]
CINEMA EM CASA (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]											[illegible]						[illegible]											[illegible]	[illegible]	[illegible]
DOMINGO LEGAL 1 (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]																							[illegible]					[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]																															[illegible]		[illegible]

Condição de Pagamento: À vista
Vencimento:
Observações:

Emissão fatura: **À AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: **BRUTO**

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 10.229,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 10.229,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 10.229,00

Impresso em: 01/07/2025 - 1

Fls. 630
Proc. 030/2025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15078**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade UF: CEP
Tel.: CPF
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site

Veículo: **RÁDIO CIDADE ESPERANÇA FM**
Razão Social: **RÁDIO CIDADE ESPERANÇA FM**
E-mail:
Endereço
Cidade UF CEP
Tel CNPJ
Insc. Estadual Insc. Municipal
Site

7199 - **LICITAÇÃO CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Projeto
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 30/07/2025**
Data de emissão: **07/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	B	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			–		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		120	20,00	2.400,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações

Emissão fatura: **À AGÊNCIA**
Faturar
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 2.400,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 2.400,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 2.400,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Proc. 631 030/1025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15079**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIO NATIVA**
Razão Social: **0000000000**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: **IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **04/07/2025 até 27/07/2025**
Data de emissão: **07/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	B.	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO		__:__ __:__	-					3	3	3					3	3	3					3	4	4					3	4	4					40	150,00	6.000,00
INSERÇÕES POR DIA					0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	4	0	0	0	0	40		Subtotal: 6.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura: **À AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: **BRUTO**

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 6.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 6.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0.0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 6.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 632
Proc. 030/2025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15080**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: Radio Top Fm - Imperatriz
Razão Social: Top Fm Imperatriz
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: **7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 30/07/2025**
Data de emissão: **07/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PROGRAMA	PERIODO	HOR.	PEÇA	B.	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			-		3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3		100	40,00	4.000,00
INSERÇÕES POR DIA					3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	0	100		Subtotal: 4.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura **À AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: **BRUTO**

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 4.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 4.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 4.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 633
Proc. 030/2025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15081**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIO AÇAÍ**
Razão Social: **TIMÓTEO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: 7795 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERIODO	HOR	PEÇA	B	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			–		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		110	53,50	5.885,00
[illegible]					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		[illegible]		[illegible]

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar faturamento À AGÊNCIA:
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL CAMPANHA (R$):	R$ 5.885,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 5.885,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	**R$ 5.885,00**

Impresso em: 07/07/2025 - 1

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 634
Proc. 03011005

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15082**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIO IMPERIAL**
Razão Social: **IMPERIAL**
E-mail:
Endereço
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: **04/07/2025 até 27/07/2025**
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CTCF	VALOR UNIT (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO		--	-					4	4	4					4	5	4					4	4	4					4	5	4						60	50,00	3.000,00
																																						Subtotal:

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar faturamento **À AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: **BRUTO**

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 3.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 3.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 3.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 635
Proc. 030/009

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15083**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site:

Veículo: **Veja Outdoor**
Razão Social: **Veja Outdoor Ltda**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site:

Projeto: **7798 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 14/07/2025 até 27/07/2025
Data de entrada: 07/07/2025
Praça: **IMPERATRIZ**

Código	Praça
–	–

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	QTDE	VALOR UNIT	SUBTOTAL (R$)
Placa Padrão 9x3m **LICITAÇÃO**	Padrão	–	15	30/25 - (14/07/2025)	30/25 - (27/07/2025)	1	700,00	10.500,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento
Observações

Enviar fatura: **À AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: **BRUTO**

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 10.500,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 10.500,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 10.500,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 636
Proc. 03014085

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15084**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade UF: CEP:
Tel CPF:
Insc Estadual: Insc Municipal
Site:

Veiculo: Panorami Leds
Razão Social: Panorami Leds
E-mail:
Endereço:
Cidade UF: CEP:
Tel CNPJ:
Insc Estadual: Insc Municipal
Site:

7799 - LICITAÇAO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Projeto:
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 30/07/2025**
Data de emissão: **07/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	R	QTDE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL
Praça de Alimentação Principal (33d) Painel de Led - Imperial Shopping	—	01/07/2025	30/07/2025		1	3.490,00	3.490,00
Av Bernardo Sayão Prox UPA (30) Painel de Led	—	01/07/2025	30/07/2025		1	3.490,00	3.490,00
							Subtotal: 6.980,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura à AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 6.980,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 6.980,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,00%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 6.980,00

Impresso em 07/07/2025 - 1

Fls. 637
Proc. 03010025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15085**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **MÍDIA DE RUA**
Razão Social: **MÍDIA DE RUA**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7706 - LICITAÇÃO CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Projeto: **IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início/Término: **01/07/2025 até 30/07/2025**
Data de emissão: **07/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PRAÇA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL (R$)
LINHA PACKBELS - IMPERATRIZ (30x) Traseira Completa - Orbus	--	01/07/2025	30/07/2025		15	1.250,00	18.750,00
						Subtotal:	18.750,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura à agência:
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 18.750,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 18.750,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,00000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 18.750,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls.: 638
Proc.: 030/2025

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15086**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço
Cidade UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site

Veículo: JORNAL O PROGRESSO
Razão Social: JORNAL O PROGRESSO
E-mail
Endereço
Cidade UF: CEP
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site

Projeto: 7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 16/07/2025 até 16/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMAÇÃO	PEÇA	CM	COL	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR MÉDIO (R$)	SUBTOTAL (R$)
INDETERMINADO ANÚNCIO, PB 01 página	-	0,00	0																1										1						2	10.000,00	20.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações

Enviar faturas à AGÊNCIA
Faturar
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL CAMÍDIA (R$)	R$ 20.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 20.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000 %
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 20.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 639
Proc. 03019095

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15087**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **G1 Maranhão**
Razão Social: **G1 Maranhão**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: **7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Julho/2025**
Início: **01/07/2025**

Data da emissão: **07/07/2025**

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
Banner Topo Desktop e Mobile G1 Ma - Geoloc IMPERATRIZ LICITAÇÃO	CPC	–	01/07/2025	35500	00.20	7.100,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Faturamento À AGÊNCIA
Faturar
Tipo Faturamento BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$)	R$ 7.100,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 7.100,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0.0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	R$ 7.100,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 6140
Proc. 030/2025

Outdoor - 9x3m

Reels - 1080x1920 px

Card Carrossel - 1080X1350px

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls 649
Proc.

Flyer - 21x15 cm

Busdoor

Cartaz - 29,7x42 cm

Lugar de criança não é na balada. Quem permite, responde.

Lei Nº 852-98

A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Um exemplo é a Lei Nº 852-98, que prevê punição para casas noturnas que abrigarem crianças e adolescentes.

Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a **cidade e a vida das pessoas.**

Participe, fiscalize, acompanhe!

TRABALHO DA CÂMARA
CONQUISTA DE TODOS

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
PODER LEGISLATIVO

Banner - 80 x120 cm

Camisa

Frente

Verso

Storyboard - VT 30'

Título: Trabalho da Câmara. Conquista de todos
Tempo da peça: 60 segundos
Locução: Masculina, em tom educativo

Figuração: Homem, Mulher, jovem, Idoso
Trilha sonora: Inspiradora
Cenas: Plano Geral, aberto, médio e close-up

1

Cena 01
Vídeo: Imagens aéreas de Imperatriz, com narração suave.
Áudio: "Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo."

2

Cena 02
Vídeo: Planos da Câmara em funcionamento: sessões, audiências públicas, visitas de cidadãos.
Áudio: "Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro."

3

Cena 03
Vídeo: Depoimento rápido de cidadãos: comerciante, estudante, agricultor.
Comerciante: "Tive voz na audiência pública."

6

Vídeo: Depoimento rápido de cidadãos: comerciante, estudante, agricultor.
Estudante: "A Câmara aprovou um projeto que melhora a escola do meu bairro."

7

Cena 05
Vídeo: Vereadores ouvindo a população em campo, com equipe técnica.
Narração: "A presença não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia."

8

Cena 06
Vídeo: Encerramento com marca, slogan e chamada à participação.
Narração: "Câmara Municipal de Imperatriz. "Trabalho da Câmara. Conquista de todos"."

Anúncio de Jornal - 1

aw!

PROPAGANDA

Invólucro nº 3
Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Propag Comunicação Ltda – AW Propaganda CNPJ nº 41.386.038/0001-21
Concorrencia no 001/2025 - Câmara Municipal de Imperatriz/MA

aw!

PROPAGANDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

aw! PROPAGANDA

654

CESTE
Consórcio Estreito Energia
Usina Hidrelétrica Estreito

Setembro/2019

Unimed
Maranhão do Sul

Julho/2011

BabyClin

Agosto/2017

Sicredi

Abril/2020

space fitness
SAÚDE EM MOVIMENTO

Agosto/2023

Clínica

Novembro/2021

Quem somos?

A **AW Propaganda** é uma agência de propaganda criativa, estratégica e focada em resultados. Nascemos com o propósito de transformar ideias em conexões reais entre marcas e pessoas. Acreditamos no poder da comunicação bem-feita para impulsionar negocios, construir reputações e gerar valor.

Nossa missão

Entregar soluções de comunicação que impactem positivamente nossos clientes, combinando criatividade, inovação e estratégia para gerar resultados concretos.

Nossa visão

Ser referência em propaganda inteligente, reconhecida por nossa capacidade de entender o mercado, traduzir ideias e criar campanhas que realmente fazem a diferença.

Nossos serviços

- Criação de campanhas publicitarias
- Identidade visual e branding
- Marketing digital e redes sociais
- Produção de conteúdo e storytelling
- Planejamento estratégico de comunicação
- Mídia online e offline
- Design gráfico e editorial
- Eventos e ativações de marca

Nosso diferencial

Na **AW Propaganda**, cada projeto é único. Nosso time é formado por profissionais apaixonados por comunicação, que mergulham na essência de cada marca para criar soluções sob medida. Não entregamos apenas peças bonitas — entregamos campanhas com propósito, que conversam com o público certo, no momento certo.

Vamos conversar?

Se você busca uma agência parceira, comprometida com seu crescimento e pronta para inovar ao seu lado, fale com a **AW Propaganda.**

Juntos, podemos dar voz à sua marca e levá-la ainda mais longe.

Planejamento

EDUARDO FERREIRA DE SOUZA

Formado em Comunicação Social pela Universidade da Amazonia -UNAMA, em 2001. Habilitação em Publicidade e Propaganda. Pós-graduado em gestão Estratégica do Varejo pelo PROVAR-FIA/USP Sao Paulo, em 2006. Professor dos Cursos de Comportamento do Consumidor e Marketing Digital no MBA da FIA/USP Sao Paulo (PROCEB), entre 2008 e 2016. Professor Palestrante na ECA/USP Sao Paulo, no curso de Relações Públicas, no ano de 2011. Profissional de Planejamento e Atendimento desde 1988 até a presente data, já tendo atendido clientes do setor público e privado, além de ter atuado em campanhas eleitorais.

Mídia

REJANE APARECIDA MACHADO

Administradora, há 10 anos trabalha no campo da comunicação, especialmente no rádio e televisão, experiencia em estudos e aplicação de mídias eletrônicas, impressas e outros formatos, utilizando softwares de gerenciamento de mídia, o Publimanager. Além dos recursos em pesquisa de hábitos do consumo em mídia: Ibope, Ipsos-Marplan, Media Quiz, Media Workstation, Ibope Advisor e Easychecking, Ibope Monitor - Flash da concorrência.

Criação

GLAUCO ALEXANDER LIMA

Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará UFPA-1985. Habilitação em Publicidade e Propaganda. Ex-Professor do Cursos de Comunicação Social da UFPA e da Universidade da Amazonia. Premiado em certames de criatividade publicitária no Brasil e no exterior. 3 vezes jurado do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo de Televisão. Profissional de criação, redação e planejamento desde 1984 até a presente data, já tendo atendido clientes do setor público, privado e campanhas eleitorais nos estados do Pará, Maranhão, Ceará, Amapá, Sao Paulo e Paraná.

FRANCISCO RODRIGUES DE ASSIS JR

Profissional de publicidade com 15 anos de atuação, especializado na criação e execução de estratégias de comunicação que geram resultados comprovados. Forte expertise em branding, campanhas de marketing digital e tradicional, e gestão de equipes criativas. Paixão por transformar insights em soluçoes inovadoras que impulsionam o crescimento e o reconhecimento de marcas.

Criação

ALEXANDRE DINIZ

formado em comunicação social aplicado a publicidade e propaganda pela Estácio de Sá Belém do Pará em 2011. Pós-graduado em Gestão de Projetos pela FGV em 2014. Profissional de criatividade especialista em direção de arte e gestão de projetos. Trabalhou com marcas como Netflix, Google, Mitsubishi, Brahma, entre outras nacionais e internacionais. Trabalhos finalistas em festivais como Cannes Lions e clube de criação de Sao Paulo 2018. Premiado no festival sul americano de criatividade Elojo.

Produção de Rádio

IVAN PIRIXAN

30 de experiencia profissional. Graduado em Comunicação UFPA – Publicidade e Propaganda Cursando Pedagogia. Ja atuou em montagem de recursos para produção de spots e fonogramas, execução o estilo da comunicação, produção de as vinhetas sonoras, efeitos eletrônicos, gravação e mixagem todo o material publicitario. Atuou nos setores público e privado, em empresas como a TV Liberal Belém REDE GLOBO, DC3 COMUNICAÇÃO BELÉM, Planet Publicidade MARABÁ PARÁ. Na área pública, atuou durante 12 anos trabalho na região de Carajás, atendendo as Prefeituras de Parauapebas e Canaã dos Carajás, Canaã dos Carajás e de Curionópolis.

Assessoria

NATHÁLIA CARVALHO

Conteudista, Jornalista, Graduada em Comunicação Social-Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). 5 anos de experiência em comunicação social. Atualmente trabalha como jornalista e produtora de conteúdo.

Internet

SUELEN DANTAS CARVALHO

Gerente criativa de produção de conteúdo digital. Formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Para UFPA- 2004. Habilitação em Jornalismo. Especializada em Comunicação Institucional pela UNIVERSIDADE DA AMAZONIA – 2008. Escritora, roteirista, profissional de criação publicitária, redação e planejamento, tendo atendido clientes do setor público, privado, organizações nao governamentais e atuado em campanhas eleitorais no Pará, Amapá e Sao Paulo.

Produção Gráfica

EWERSON ALMEIDA SOUZA

15 anos de experiência de departamentos de arte e produção Gráfica. Conhecimento e habilidade em programas como Photoshop, Corel Draw, Ilustrator. Atuou nas maiores Agências de Marketing de Imperatriz, prestando serviços para todo o Maranhao até mesmo para outros estados. Hoje atuando mais assiduamente como designer para redes sociais, compôs recentemente a equipe de marketing da Associação Comercial de Imperatriz.

Atendimento

Diretor de Conta

ALFREDO WAGNER

Formado em economia pela FACIMP, pós graduação na Universidade Getúlio Vargas em Marketing e gestão empresarial, mestrando em Administração Pública pela Universidade de Lisboa, ex professor universitário, com amplo conhecimento em empreendedorismo e marketing digital. Possui mais de 15 anos de experiência de mercado, passando por multinacionais como Martins Atacado, VIVO, OI e Editora Abril. Profissional de atendimento e criação, desde 2010 presente em campanhas eleitorais vitoriosas no estado do Maranhão.

1 – Instalações

A **AW Propaganda** é uma agência 360° em comunicação social, localizada em **Imperatriz (MA)**, no coração do Maranhão, com fácil acesso às principais regiões do estado. Sua estrutura física oferece conforto, funcionalidade e um ambiente propício ao desenvolvimento técnico e criativo da equipe.

O prédio conta com:

- Garagem
- Recepção
- Sala de gerência
- Sala de atendimento
- Sala de reuniões
- Sala de edição e arte
- Estúdio fotográfico
- Banheiros masculino e feminino
- Copa equipada com cafeteira, fogão e geladeira
- Pátio de convivência criativa para os colaboradores

2 – Infraestrutura

A AW Propaganda acompanha a evolução das mídias e está preparada para as exigências da comunicação contemporânea. Possui um **estúdio completo com iluminação profissional, chroma key e um miniestúdio com painéis de LED**, apto para a produção de conteúdos audiovisuais para diversas plataformas digitais.

Para atender demandas externas, a agência dispõe de **três veículos próprios**:

- 2 automóveis (VW T-Cross e Fiat Mobi)
- 2 motocicleta Honda, para serviços operacionais e logísticos

3 – Recursos Materiais

Para garantir alto desempenho na execução dos serviços, a AW Propaganda investe continuamente em tecnologia da informação e gestão de processos. Entre os principais recursos:

- **Software de gestão de projetos:** Publimanager, que permite uma distribuição eficiente de tarefas, controle de prazos e etapas dos jobs.
- **Ferramentas de automação de marketing:** para e-mail marketing, blogs, redes sociais, desenvolvimento de landing pages e geração de leads.
- **Plataforma de Business Intelligence e SEO:** permite monitoramento e análise estratégica de dados em ambientes digitais.

Sistema de pesquisa automatizada: fornece insights sobre o comportamento do público-alvo, validando conceitos e otimizando campanhas publicitárias.

Equipamentos disponíveis:

- 1 Câmera filmadora Sony
- 1 Câmera fotográfica Canon
- 4 lentes multifocais
- 4 tripés
- 2 microfones de lapela
- 2 refletores LED
- 2 gravadores de áudio
- 1 boom de captação
- 1 celular Redmi Note7
- 1 projetor (Data Show)
- 2 MacBooks
- 3 notebooks (Positivo, Vaio e HP)
- 5 desktops Goldentec (sendo um dedicado à edição audiovisual)
- 1 desktop Daten
- 2 impressoras HP
- 1 multifuncional Canon
- 1 multifuncional Epson

Sistemática de Atendimento

Na Aw Propaganda, o trabalho começa com escuta. A gente acredita que entender o cliente de verdade é o primeiro passo para qualquer ação que funcione.

Por isso, estamos presentes. Participamos do dia a dia, conhecemos o contexto, os desafios e as metas de cada parceiro com quem escolhemos caminhar.

Nosso modelo de atendimento é simples: proximidade. A conversa é direta e constante. Isso agiliza os processos e melhora a entrega.

A cada cliente, um time exclusivo. Dois profissionais no mínimo.
Acompanhamento diário. Visitas, reuniões, planejamento conjunto.

Atuamos também em projetos de comunicação interna, fortalecimento de marca, cultura organizacional e posicionamento estratégico.

Tudo para garantir que a imagem do cliente esteja alinhada com aquilo que ele é e com aquilo deseja alcançar!

1 – Prazos operacionais (condições normais de trabalho):

- **Peças avulsas para mídias online:** 12 a 24 horas após solicitação.
- **Peças avulsas para mídias offline:** 12 a 24 horas após solicitação.
- **Campanhas completas (offline e online):** 4 a 8 dias úteis.
- **Plano de mídia online (ação pontual):** 12 a 24 horas.
- **Plano de mídia online (campanhas multi-plataformas):** 3 a 6 dias úteis.
- **Plano de mídia offline:** 3 a 8 dias úteis após briefing.

663

Relação das Informações de Marketing e Comunicação

1 – Pesquisas de audiência (mídias offline):

Relatórios baseados na base **TGI KANTAR IBOPE**.

2 – Monitoramento e auditoria de veiculações:

Todos o nossos cliente contam com auditoria e monitoramento da **CI Comunicação**

3 – Pesquisas de comportamento e percepção:

- Estudos sobre consumo de mídia e impacto de campanhas públicas: **INTERPRETA Consultoria e Pesquisa**
- Investigação de opinião pública: **Instituto Mentor Inteligência**
- Monitoramento digital e escuta de redes sociais: ferramenta **Buzzmonitor**

AW Propaganda

aw!

PROPAGANDA

RELATOS DE **SOLUÇÕES DE PROBLEMAS** DE COMUNICAÇÃO

Cliente: Consorcio Estreito de Energia – CESTE
Campanha: Simulado de Emergência da Barragem
Ano de Realização: 2024

O Problema

O evento técnico e obrigatório do Consórcio Estreito de Energia tinha o desafio de ser compreendido e, mais que isso, valorizado pelas comunidades da Zona de Autossalvamento.
Apesar da importância do Simulado de Emergência, a **comunicação era excessivamente técnica**, com termos pouco acessíveis e formatos tradicionais que não conseguiam **gerar conexão emocional** ou percepção real de urgência. Isso resultava em **baixa atenção da população**, desinteresse nos materiais informativos e risco de desinformação em caso real.

O Desafio

O Consórcio Estreito de Energia – CESTE, responsável pela operação da Usina Hidrelétrica de Estreito, promove anualmente o **Simulado de Emergência da Barragem**, uma ação estratégica e obrigatória que visa orientar e preparar as comunidades da Zona de Autossalvamento (ZAS) para possíveis situações de risco.

A missão da AW Propaganda foi transformar essa importante ação técnica em uma **campanha de informação acessível, didática e de alto impacto** para os moradores da região, fortalecendo o engajamento e garantindo a efetividade da comunicação em todos os pontos de contato com o público.

A Solução Criativa

Com base nas diretrizes técnicas do Plano de Ação de Emergência (PAE) e respeitando as particularidades socioculturais da população local, desenvolvemos um **pacote completo de comunicação visual e conteúdo**, composto por:

aw! PROPAGANDA

PEÇA 01

Peça: Cartilha Informativa
Cliente: Consorcio Estreito de Energia – CESTE
Campanha: Simulado de Emergência da Barragem

- Linguagem acessível e objetiva, com foco na educação e conscientização.
- Conteúdo validado por engenheiros e especialistas da área.
- Ilustrações e infográficos explicando rotas de fuga, sinais de alarme, e procedimentos de segurança.
- Distribuição gratuita porta a porta nas comunidades atingidas.

Ficha Técnica

Formato: A5 (148 x 210 mm), 16 páginas
Papel Capa: Couchê fosco 170g
Papel Miolo: Couchê fosco 115g
Impressão: 4x4 cores (frente e verso), digital ou offset
Acabamento: Dobra e grampeamento (tipo revista)
Objetivo: Educar e conscientizar a população da ZAS sobre o Simulado de Emergência, com linguagem acessível, ilustrações e infográficos.

PEÇA 02

Peça: Panfletos Educativos
Cliente: Consórcio Estreito de Energia – CESTE
Campanha: Simulado de Emergencia da Barragem

- Material de fácil leitura e rápido consumo, com instruções práticas em caso de emergência.
- Produção em larga escala para distribuição em escolas, postos de saúde, comércios e igrejas.

Ficha Técnica

Formato: A4 (210 x 297 mm), 1 dobra (díptico)
Papel: Couchê fosco 115g
Impressão: 4x4 cores
Acabamento: Dobra central
Objetivo: Distribuição em larga escala com instruções práticas e rápidas sobre procedimentos de segurança em caso de emergência.

PEÇA 03

Peça: Wind Banner
Cliente: Consórcio Estreito de Energia – CESTE
Campanha: Simulado de Emergência da Barragem

- Ponto-chave para gerar visibilidade nas áreas de circulação.
- Posicionados estrategicamente nas zonas de risco e pontos de encontro, com mensagens claras e reforço das rotas de evacuação.
- Design impactante com cores de alerta e ícones universais.

Ficha Técnica

Formato: 60 x 180 cm (padrão vertical)
Material: Tecido poliéster ou lona vinílica fosca
Impressão: Digital UV frente única
Estrutura: Base metálica com haste em fibra flexível (modelo gota ou pena)
Objetivo: Reforçar rotas de evacuação e pontos de encontro com alta visibilidade nas áreas de risco, utilizando cores de alerta e ícones universais.

Resultados Positivos

A campanha obteve excelente aceitação junto à comunidade e aos órgãos reguladores. Entre os principais resultados alcançados:

- Zero ocorrências de pânico ou desinformação durante o simulado, o que reforça a eficiência dos materiais de apoio.
- Mais de 5.000 pessoas impactadas diretamente pelas ações educativas e distribuição de materiais.
- Aprovação de 96% dos participantes no questionário pós-simulado sobre a clareza das instruções recebidas.
- Ampliação da percepção de segurança por parte dos moradores, destacada em entrevistas com líderes comunitários.
- Reconhecimento da ANEEL e Defesa Civil como modelo de boas práticas em comunicação de risco.

Conclusão

O sucesso do Simulado de Emergência da Barragem do CESTE reforça o poder da comunicação estratégica em contextos técnicos e sensíveis. A AW Propaganda teve papel decisivo ao transformar um evento potencialmente complexo em uma experiência educativa, segura e engajadora, gerando valor tanto para o cliente quanto para a comunidade envolvida.
Esse é mais um exemplo de como informação bem pensada pode salvar vidas.

Cliente: Unimed Maranhão do Sul

Campanha: Corridas UNIMED

Ano de Realização: 2023

O Problema

Com edições anteriores bem-sucedidas, a Corridas UNIMED um novo obstáculo: **a estagnação do formato visual e da linguagem da campanha**, além de ser a primeira corrida pós pandemia. A identidade do evento estava datada e já não se comunicava com o público mais jovem, conectado e exigente.

Faltava **renovação visual, digitalização da campanha e modernização do discurso**. A corrida corria o risco de perder apelo competitivo e ser vista apenas como mais um evento, sem gerar o mesmo entusiasmo das edições anteriores.

O Desafio

A Corridas Unimed já era um evento consolidado no calendário da Unimed Maranhão do Sul, com forte apelo social e engajamento junto à comunidade. Porém, em 2023, a proposta era **romper com a linguagem visual tradicional** dos anos anteriores e trazer uma edição mais vibrante, moderna e conectada com os valores de saúde, vitalidade e movimento.

A missão da AW Propaganda foi **reposicionar a identidade do evento sem desconectar o público** já fidelizado, criando uma campanha que combinasse **energia, emoção e coerência visual** com a marca.

A Solução Criativa

Para a edição de 2023, desenvolvemos uma identidade visual inovadora, mantendo os pilares da proposta original, mas renovando o olhar e a estética geral da campanha.

Nova Paleta de Cores

- Utilização de tons vivos e contrastantes como verde limão, laranja coral, azul royal e roxo, traduzindo a pluralidade, dinamismo e energia do evento.
- Cada cor teve uma função estratégica para representar categorias (adulto, infantil, caminhada) e também reforçar o aspecto inclusivo.

Tipografia Autoral e Elementos Gráficos

- Criação de uma tipografia exclusiva, com traços curvos e alongados que sugerem movimento e fluidez.
- Ícones e formas gráficas inspiradas no corpo humano em ação, batimentos cardíacos e caminhos sinuosos remetendo às trilhas da corrida e à vida em constante movimento.

PEÇA 01

Peça: Post Redes Sociais
Cliente: Unimed Maranhão do Sul
Campanha: Corridas UNIMED

Gerar engajamento, ampliar o alcance da campanha e conectar emocionalmente com o público.
Divulgam informações, criam expectativa, estimulam o compartilhamento e aproximam a marca do público mais jovem e digital.

Ficha Técnica

Formatos digitais: Posts estáticos e carrosséis (1080x1080 px),
Conteúdo: Divulgação da campanha e benefícios. rejuvenescendo a campanha e ampliando o alcance digital e gerar conexão com novos públicos, especialmente os mais jovens.

PEÇA 02

Peça: Outdoor
Cliente: Unimed Maranhão do Sul
Campanha: Corridas UNIMED

Gerar impacto visual de grande alcance, reforçar a presença institucional e estimular inscrições por meio de mídia externa de massa.

Ficha Técnica

Formato: 9,00 m (largura) x 3,00 m (altura)
Material: Lona vinílica frontlight 440g
Impressão: Digital 4x0 (colorido frente única), resistente à intempérie
Acabamento: Solda e ilhós a cada 30 cm para fixação em estrutura metálica
Conteúdo: Data do evento, slogan, logomarca Unimed, identidade visual da edição e inscrições

PEÇA 03

Peça: Banner Físico Promocional
Cliente: Unimed Maranhão do Sul
Campanha: Corridas UNIMED

Marcar simbolicamente o início e o fim do evento, promovendo pertencimento e valorização da experiencia.
Além de ser um elemento funcional e de orientação, serve como ponto estratégico para fotos, reforço da identidade visual e visibilidade para os patrocinadores.

Ficha Técnica

Formato: 90 x 120 cm (vertical)
Material: Lona vinílica fosca 440g
Impressão: 4x0 (colorido frente única), digital
Acabamento: Ilhós nos cantos superiores e inferiores para fixação
Conteúdo: Logotipo da corrida, data, slogan, apoiadores

Resultados Positivos

A edição 2023 da Corridas UNIMED superou expectativas e fortaleceu ainda mais o posicionamento da Unimed Maranhão do Sul como promotora da saúde e da qualidade de vida. Os destaques incluem:

- Mais de 2.500 participantes inscritos, um recorde em relação às edições anteriores.
- Alta adesão do público jovem, atraído pela nova linguagem visual e maior presença digital.
- Engajamento 80% superior nas redes sociais durante o mês do evento, com destaque para os conteúdos em vídeo.
- Aprovação de 98% dos participantes quanto à organização, identidade visual e experiência geral do evento.
- Reconhecimento interno da Unimed como uma das melhores ações de marca do ano.

Conclusão

A Corridas UNIMED 2023 foi um marco de renovação visual e estratégica.
A AW Propaganda conseguiu traduzir em forma, cor e conteúdo os valores de saúde, energia e solidariedade que norteiam o evento. A nova identidade dialogou com diferentes públicos, fortaleceu a imagem da Unimed e trouxe ainda mais vitalidade à corrida que já faz parte da historia da região.

Movimento, saúde e emoção – tudo em perfeita sintonia.

Cliente: Space Fitness
Campanha: Bora Treinar
Ano de Realização: 2025

O Problema

Apesar de ter estrutura e serviços de qualidade, a Space Fitness sofria com a **adesão de novos clientes** e **falta de engajamento nas redes sociais**.
A comunicação da academia era genérica, centrada apenas em preços e equipamentos, com um tom distante e impessoal. Isso afastava públicos iniciantes ou inseguros, e **não construía vínculo emocional nem criava senso de comunidade**. A ausência de uma identidade verbal e visual clara dificultava o posicionamento da marca e sua diferenciação frente à concorrência.

O Desafio

A **Space Fitness** é uma academia com estrutura moderna, planos acessíveis e variedade de treinos, mas enfrentava um desafio comum no setor: **atrair novos alunos e manter o engajamento dos atuais.**

Após o período pós-pandemia, o comportamento do consumidor mudou: muitos buscavam saúde e bem-estar, mas com motivação e conveniência. A academia precisava de uma **campanha vibrante e inspiradora**, que transmitisse movimento, energia e empatia — sem parecer intimidante ou elitista.

A Solução Criativa – "Bora Treinar"

A AW Propaganda criou a campanha **"Bora Treinar"**, baseada em três pilares:

- **Acessibilidade emocional**: treinar é para todos, não só para atletas.
- **Comunicação leve e positiva**: incentivo, acolhimento e vibração.
- **Ação prática**: promoções e desafios que incentivassem a adesão.

Conceito Visual e Slogan

- Linguagem jovem, com frases motivacionais no estilo "vem com a gente", "uma meta por vez", "hoje é o dia certo".
- Tipografia bold, impactante e sem serifas, com movimento.
- Paleta de cores vibrante: azul neon, amarelo energia e preto.
- Ícones de corpos em ação e gráficos que remetem a evolução, progresso e metas batidas.

PEÇA 01

Peça: Post Redes Sociais
Cliente: Space Fitness
Campanha: Bora Treinar

Motivar o público e humanizar a marca, com linguagem acessível e visual que cria conexão imediata com iniciantes e frequentadores da academia.

Ficha Técnica

Formato: 1080 x 1080 px
Plataforma: Instagram (publicaçao no feed)
Layout: Frases de incentivo com destaque tipográfico "Procura-se o turista da academia"
Identidade visual: Tipografia bold, fundo com cores vibrantes

PEÇA 02

Peça: Capa Reel Instagram
Cliente: Space Fitness
Campanha: Bora Treinar

Chamar o clique e gerar engajamento nos vídeos, reforçando o tom motivacional e conectando o conteúdo com a identidade visual da campanha.

Ficha Técnica

Formato: 1080 x 1920 px (vertical)
Plataforma: Instagram Reels
Layout: Visual forte chamada curta e impactante ("Treino exclusivo para você e seu grupo!")
Identidade visual: Mesmo padrao da campanha (cores vibrantes e tipografia bold), com foco em captura de atenção

PEÇA 03

Peça: Landing Page
Cliente: Space Fitness
Campanha: Bora Treinar

Conversão direta de interessados, promovendo agendamento de aulas, captação de leads e promoção do serviço com apelo visual moderno

Ficha Técnica

Formato: Web responsiva (mobile e desktop)
Plataforma: Site da academia ou página dedicada
Estrutura: Cabecalho com chamada principal ("Conheça a Space Bike"), benefícios da modalidade Space Bike, formulario de cadastro e botão
Design: Fundo escuro com contrastes fortes, imagens de movimento, ícones simples, call-to-actions evidentes

Resultados Positivos

A campanha gerou excelente retorno em curto prazo, tanto em visibilidade quanto em conversões. Destaques:

- Aumento de 37% na procura por planos mensais em apenas 30 dias.
- Crescimento de 52% nos seguidores do Instagram, com alto engajamento (média de 300 interações por post).
- Quase 500 leads gerados via landing page, com taxa de conversão superior a 40%.
- Alto índice de retenção entre alunos que participaram do "Desafio dos 21 Dias".
- Feedback positivo nas redes sociais, com compartilhamentos orgânicos e marcações espontâneas.

Conclusão

A campanha "Bora Treinar" mostrou que, com uma abordagem motivacional, visual cativante e estratégias digitais bem planejadas, é possível transformar uma academia em um verdadeiro polo de saúde e bem-estar — com impacto direto nos resultados do negocio.
A Space Fitness não apenas ganhou novos alunos — ganhou também uma nova energia de comunidade.

CASE 01

PEÇA 01: Cartilha Informativa | **Cliente:** Consórcio Estreito de Energia – **Campanha**: Simulado de Emergência da Barragem

PEÇA 02: Panfletos Educativos | **Cliente:** Consórcio Estreito de Energia – CESTE **Campanha**: Simulado de Emergência da Barragem

CASE 01

PEÇA 03: Wind Banner | **Cliente:** Consorcio Estreito de Energia – CESTE
Campanha: Simulado de Emergência da Barragem

CASE 02

PEÇA 01: Post Redes Sociais | **Cliente:** Unimed Maranhão do Sul
Campanha: Corridas UNIMED

PEÇA 02: Outdoor | **Cliente:** Unimed Maranhão do Sul | **Campanha**: Corridas UNIMED

CASE 02

PEÇA 03: Banner Físico Promocional | **Cliente:** Unimed Maranhao do Sul
Campanha: Corridas UNIMED

CASE 03

PEÇA 01: Post Redes Sociais | **Cliente:** Space Fitness | **Campanha**: Bora Treinar

PEÇA 02: Capa Reel Instagram | **Cliente:** Space Fitness | **Campanha**: Bora Treinar

CASE 03

PEÇA 03: Landing Page | **Cliente:** Space Fitness | **Campanha**: Bora Treinar

AW Propaganda

aw!

PROPAGANDA

REPERTÓRIO

PEÇA 01

Peça: Outdoor
Cliente: Space Fitness
Campanha: Inauguração

A academia é nova na cidade e ainda pouco conhecida pelo público. Solução: O outdoor, em local estratégico, gera visibilidade imediata e impacta motoristas e pedestres, despertando curiosidade e desejo de conhecer o novo espaço fitness.

Ficha Técnica

Formato: 9m x 3m (horizontal)
Material: Lona vinílica 440g com impressão digital
Finalidade: Divulgação em pontos estratégicos da cidade
Período de veiculação: 01 Abril a 30 de janeiro de 2023

PEÇA 02

Peça: Identidade Visual
Cliente: Ronilda Miranda
Campanha: Identidade Visual

A marca da cliente carecia de um visual padronizado e profissional. Solução: A construção de uma identidade visual sólida oferece unidade, reforça a credibilidade e facilita o reconhecimento da marca nos diversos pontos de contato com o público.

Ficha Técnica

Produção: Aplicação de Identidade Visual. Aplicação de logomarca em possíveis materiais
Data de Entrega: Fevereiro de 2024

PEÇA 03

Peça: Post Instagram
Cliente: Hospital Santa Mônica
Campanha: Dia Mundial de Concientização do Autismo

Falta de posicionamento da instituição em temas relevantes de inclusão e saúde mental.
A publicação especial para o Dia Mundial de Conscientização do Autismo tem como objetivo promover a empatia, o respeito à diversidade e a disseminação de informações sobre o transtorno do espectro autista (TEA). Com uma linguagem acessível e sensível, a peça reforça o compromisso do Hospital Santa Mônica com a inclusão e o cuidado integral à saúde

Ficha Técnica

Formato: 1080 x 1080 px (1 card)
Plataforma: Instagram
Período de publicação: 02 de Abril de 2023

PEÇA 04

Peça: Backdrop
Cliente: Honda Motoca
Campanha: Black Friday

Os eventos de Black Friday da marca careciam de ambientação visual profissional.
Solução: O backdrop cria uma atmosfera promocional marcante e proporciona um fundo ideal para fotos, vídeos e entregas de prêmios, fortalecendo a presença da marca.

Ficha Técnica

Formato: 6m x 3m
Material: Lona fosca 440g
Produção: 06 de junho de 2023
Período de utilização: Evento 25 de junho de 2023

PEÇA 05

Peça: Outdoor
Cliente: Sicredi
Campanha: Seja Associado

A cooperativa precisa ampliar sua base de associados em regiões estratégicas.

Solução: O outdoor reforça a presença institucional e estimula o público a conhecer os diferenciais do cooperativismo com uma mensagem clara e visualmente chamativa.

Ficha Técnica

Formato: 9m x 3m (horizontal)
Material: Lona vinílica 440g com impressão digital
Período de produção: 02 de agosto de 2024
Período de Utilização: 01 de setembro a 31 de dezembro de 2024

PEÇA 06

Peça: Folder
Cliente: Rede Santa
Campanha: Saúde é Prioridade

Falta de material físico acessível para orientar a população sobre os serviços de saúde.
Solução: O folder sintetiza informações relevantes com linguagem clara e visual atrativo, sendo ideal para distribuição em ambientes de grande circulação e contato direto com o público.

Ficha Técnica

Formato: A4 21cm x 10cm / Aberto: 21cm x 30cm
Material: Couchê 150g, 4x4 cores
Período de produção: 15 de janeiro de 2025
Período de distribuição: 01 de março a 15 de março de 2025

PEÇA 07

Peça: Jornal Trimestral
Cliente: Ceste
Campanha: Notícias da Usina

A empresa carecia de um canal estruturado e periódico para valorizar seus projetos e ações sociais junto ao público interno e externo.
Solução: O Jornal é uma publicação trimestral com linguagem acessível e visual informativo que documenta e divulga os impactos positivos das ações do CESTE, promovendo maior transparência, fortalecendo a reputação da empresa e estreitando a conexão com colaboradores, parceiros e comunidades atendidas.

Ficha Técnica

Formato: Tabloide (280 x 400 mm), com sangria de 5 mm e margem de segurança de 15 mm.
Material: Impresso em papel jornal offset 75g (miolo) e papel couché fosco 150g (capa)
Periodicidade e Distribuição: Publicação trimestral – com edições nos meses de março, junho, setembro e dezembro.
Período de produção: Edição 76° Abril, Maio e Junho de 2025

PEÇA 08

Peça: Adesivo de Parede
Cliente: Podcast (sim pode falar)
Campanha: Sim Pode Falar

O ambiente do podcast não refletia sua identidade e propósito.
Solução: O adesivo de parede personaliza o espaço, melhora a estética dos vídeos e reforça a marca de forma criativa, contribuindo para a profissionalização do conteúdo.

Ficha Técnica

Formato: Personalizável, comum em tamanhos como 1m x 1m, 2m x 1,5m ou sob medida conforme a área.
Material: Vinil adesivo fosco ou brilho, com recorte eletrônico e laminação protetora opcional.
Período de produção: 15 de março de 2025
Período de instalação: 28 de março (colocação de material fixo)

PEÇA 09

Peça: Vídeo Institucional
Cliente: Ceste
Campanha: Linha de Transmissão

O público desconhece o impacto positivo dos empreendimentos do setor elétrico.
Solução: O vídeo institucional mostra, de forma didática e envolvente, a importância da linha de transmissão e sua contribuição para o desenvolvimento regional e energético.

Ficha Técnica

Duração: 1min42
Formato: Full HD (1920x1080), MP4
Período de veiculação: 01 novembro a 30 de dezembro de 2024
Veículo: Redes Sociais

PEÇA 10

Peça: Vídeo
Cliente: Space Fitness
Campanha: Space Bike

Aulas especiais tinham baixa adesão por falta de divulgação dinâmica.
Solução: O vídeo com estética moderna apresenta os diferenciais da Space Bike, criando identificação e estimulando o público-alvo a experimentar a modalidade.

Ficha Técnica

Duração: 30 Seg.
Formato: 16:9 (1920x1080)
Objetivo: Engajar e atrair novos clientes
Período de veiculação: 01 janeiro a 30 de janeiro de 2025
Veículo: TV Mirante

PEÇA 01: Outdoor | **Cliente:** Space Fitness | **Campanha**: Inauguração

PEÇA 02: Identidade Visual | **Cliente:** Ronilda Miranda | **Campanha**: Identidade Visual

PEÇA 03: Post Instagram | **Cliente:** Hospital Santa Mônica
Campanha: Dia Mundial de Concientização do Autismo

PEÇA 04: Backdrop | **Cliente:** Honda Motoca | **Campanha**: Black Friday

PEÇA 05: Outdoor | **Cliente:** Sicredi | **Campanha**: Seja Associado

PEÇA 06: Folder | **Cliente:** Rede Santa | **Campanha**: Saúde é Prioridade

aw! PROPAGANDA

PEÇA 07: Jornal Trimestral | **Cliente:** Ceste | **Campanha**: Notícias da Usina

Fls 691
Proc 03019015

CESTE

Notícias da Usina Hidrelétrica Estreito

Agradecimento pela participação no Simulado de Emergência de Barragem da UHE Estreito

O Consórcio Estreito Energia (CESTE) agradece, a todas as autoridades, instituições parceiras e à população dos municípios de Aguiarnópolis (TO) e Estreito (MA) pela participação ativa e comprometida no Simulado de Emergência de Barragem, realizado no dia 24 de maio.

Mais de 1.600 pessoas estiveram envolvidas nesta importante ação preventiva, que teve como objetivo fortalecer a cultura de prevenção, promover o conhecimento sobre rotas de fuga e pontos de encontro, e preparar a comunidade para uma resposta rápida e organizada em uma possível situação de emergência.

Durante a ação, representantes das Defesas Civis Estaduais e Municipais, e outros órgãos estratégicos de segurança reforçaram a importância da atividade preventiva. "O acidente só acontece quando a prevenção acaba", afirmou Kellyto Pinheiro. O morador Diego Álvaro destacou a relevância das informações recebidas: "Nós não sabíamos que fazíamos parte dessa área. Então, todas as medidas no intuito de segurança, elas são importantes para todos os moradores da região."

Segundo o Gerente Geral do CESTE, João Rezek, os objetivos foram alcançados, "que são desenvolver a cultura de prevenção na população, fazer com que a população tenha contato e utilize na prática as informações, que são as rotas de fuga, sinalização", expressou.

Registramos nosso sincero agradecimento:

- Às Prefeituras de Aguiarnópolis e Estreito, pelo apoio institucional e mobilização local;
- Aos órgãos de Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Polícia Rodoviária Federal, Defensoria Pública, Promotoria de Justiça Estadual, Exército, Marinha do Brasil, SAMU, lideranças comunitárias e demais entidades que atuaram de forma integrada;
- E, principalmente, a cada morador e moradora que participou ativamente, contribuindo para o sucesso do simulado.

CESTE

SAÚDE E SEGURANÇA

CESTE reforça compromisso com a segurança na temporada de praia 2025

Com foco na saúde e segurança das pessoas e do meio ambiente, a CESTE participou, em 09 de abril, de uma reunião com o Secretário de Turismo do Tocantins, Heley Filho, além de representantes das Defesas Civis e prefeituras das cidades próximas à UHE Estreito. A pauta foi o alinhamento de ações preventivas para a temporada de praias.

Além disso, o CESTE também se reuniu, com as Defesas Civis dos municípios de Estreito (MA) e Tocantinópolis (TO), reforçando o planejamento conjunto e o diálogo contínuo com os órgãos de proteção e defesa da população.

Paralelamente, desde 30 de maio, a UHE Estreito passou a operar de forma remota, sob o controle do Centro de Operação da Geração da ENGIE Brasil Energia. A medida representa um avanço tecnológico que amplia a segurança, eficiência e confiabilidade do sistema.

O CESTE segue atuando com responsabilidade, proximidade e inovação, reafirmando seu compromisso com o bem-estar das comunidades e a preservação do meio ambiente.

CESTE

Informativo Trimestral - Edição 18 ABRIL - MAIO - JUNHO/2025

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE E À COMUNIDADE

Atuar com uma perspectiva de longo prazo contribuindo e preservando o meio ambiente

CESTE COLABORA

O compromisso do CESTE com o desenvolvimento regional que busca transformar realidades e fortalecer os laços com as comunidades, foi reafirmado no segundo trimestre de 2025 por meio de diversas parcerias com associações, entidades e instituições públicas.

O CESTE como forma de incentivar a economia criativa e valorizar o talento dos artesãs da região, apoiou o projeto "De Mãos Dadas", da Associação das Profissionais em Artesanato de Estreito (MA), que promoveu uma feira nos dias 7 e 8 de março, reunindo exposições de artes plásticas, desfiles de moda em crochê, apresentações artísticas e degustações de produtos locais.

Na mesma linha de incentivo à cultura, o CESTE apoiou a exposição Paiz Timbira, no Museu Histórico de Carolina, que promove o resgate da cultura indígena da região por meio de painéis fotográficos e utensílios tradicionais da etnia Timbira. A iniciativa é um convite à reflexão sobre a importância da preservação dos saberes ancestrais e da história dos povos originários.

Além disso, o consórcio também esteve presente no Projeto Botinho realizado nos municípios de Babaçulândia (TO), Barra do Ouro (TO), Filadélfia (TO), Palmeirante (TO), em parceria com o 2º Batalhão de Bombeiros Militar. A ação envolveu crianças e adolescentes em atividades voltadas à prevenção de afogamentos, primeiros socorros e conscientização ambiental, com foco especial no período de férias. A proposta foi capacitar o público jovem sobre os cuidados nas áreas de banho e incentivar atitudes sustentáveis nas comunidades ribeirinhas.

A solidariedade também ganhou espaço com a chegada da Carreta do Hospital de Amor à região, uma conquista viabilizada com o apoio do CESTE em parceria com a Associação Sabrina Milhomens. A unidade móvel ofereceu atendimentos gratuitos voltados à prevenção e diagnóstico precoce do câncer, beneficiando principalmente pessoas em situação de vulnerabilidade.

DISTRIBUIÇÃO DOS VALORES REPASSADOS

ABRIL/25	MAIO/25	JUNHO/25
R$1.729.677,87	R$1.933.244,56	R$

CESTE

Informativo Trimestral - Edição 18 ABRIL - MAIO - JUNHO/2025

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE E À COMUNIDADE

Atuar com uma perspectiva de longo prazo

Educação ambiental mobiliza comunidades no Dia Mundial do Meio Ambiente

Em junho, o CESTE, em parceria com Secretarias Municipais de Meio Ambiente, realizou uma série de palestras educativas em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, celebrado com o tema definido pela Organização das Nações Unidas (ONU): "Poluição Plástica".

As ações integraram o Programa de Educação Ambiental da UHE Estreito e alcançaram 1.720 pessoas, entre estudantes, educadores e moradores, em 7 municípios e 10 instituições de ensino. O objetivo foi promover reflexão sobre o uso do plástico e incentivar atitudes sustentáveis nas comunidades.

Excelência nos processos:

Promover o aperfeiçoamento contínuo

A busca pela excelência é um dos valores centrais na atuação do CESTE. Com foco na capacitação e no desenvolvimento interno, foi realizado neste trimestre o Curso de Liderança Eficaz, atendendo seis colaboradores com técnicas avançadas de coaching e gestão. Simultaneamente, a mentoria personalizada segue com alto profissionais em desenvolvimento, visando a retenção de talentos e o fortalecimento das lideranças locais.

No campo técnico, o CESTE participou do 1º Seminário Maxilhão-Dourado no Estado do Pará – Desafios e Perspectivas, reforçando sua atuação preventiva frente à ameaça desse molusco invasor que compromete as ecossistemas aquáticos e a operação de usinas hidrelétricas.

CESTE Participa:

CESTE fortalece laços com municípios da região

O relacionamento institucional com os municípios é uma prioridade para o CESTE. Ao longo do trimestre, foram realizadas reuniões com as Prefeituras de Darcinópolis (22/05), Carolina (03/06) e Babaçulândia (18/06), com foco na construção de agendas colaborativas que atendam às demandas locais e promovam o desenvolvimento regional.

A presença do CESTE também esteve presente na 1ª Conferência Municipal da Cidade de Palmeirante (18/06) por meio de uma palestra "Saneamento Sanitário", ministrada por Janderson Araújo, abordando a importância do saneamento para o crescimento sustentável e a qualidade de vida das comunidades. Outro exemplo de engajamento comunitário foi o apoio à tradicional Corrida de Ciclismo de Estrada – Aguiarnópolis Road, realizada em Aguiarnópolis/TO, consolidando o evento no calendário esportivo da região norte. E em Palmeiras do Tocantins, o CESTE participou da ação "Mãos Incríveis: Celebrando o Amor", levando carinho, reconhecimento e afeto às mães da comunidade.

Expediente

PEÇA 08: Adesivo de Parede | **Cliente:** Podcast (sim pode falar) | **Campanha:** Sim Pode Falar

PEÇA 09

Peça: Vídeo Institucional
Cliente: Ceste
Campanha: Linha de Transmissão

PEÇA 10

Peça: Vídeo
Cliente: Space Fitness
Campanha: Space Bike

Os vídeos estão disponíveis no **pendrive** anexo ao involucro.

AW Propaganda

694
Proc 030192025

DECLARAÇÃO DE VALIDAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o **case "Bora Treinar"**, campanha desenvolvida em 2025 pela agência **PROPAG Comunicação** para a **Space Fitness**, é autêntico e validado quanto à sua concepção, execução e resultados alcançados.

A proposta atendeu integralmente aos objetivos da academia, promovendo o reposicionamento da marca com uma linguagem mais empática, jovem e motivacional. A campanha gerou maior visibilidade no ambiente digital, impulsionou o engajamento nas redes sociais e fortaleceu o vínculo com alunos atuais e potenciais, reforçando o conceito de que treinar é para todos.

Reconhecemos a contribuição estratégica da PROPAG Comunicação e aprovamos este material como referência de ação criativa e eficiente no segmento fitness.

Imperatriz (MA), 09 de Julho de 2025.

Zurrara Felix
Profissional de Educação Física

Zurrara Félix
Gestora da Academia Space Fitness
Space Fitness

PROPAG COMUNICACAO LTDA-ME
CNPJ: 41.786.038/0001

CPF [illegible]

Alfredo Wagner Machado
DIRETOR DE CONTA
PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA

695
Proc 03019.2025

DECLARAÇÃO DE VALIDAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o **case "Simulado de Emergência da Barragem"**, realizado em 2024 na região do entorno da UHE Estreito, com execução da campanha de comunicação pela agencia **PROPAG Comunicação**, está validado quanto à sua veracidade, qualidade e efetividade.

O trabalho atendeu plenamente aos objetivos propostos, promovendo informação acessível, didática e de alto impacto junto as comunidades da Zona de Autossalvamento (ZAS), contribuindo diretamente para o sucesso da ação institucional do **Consorcio Estreito Energia – CESTE**.

Reconhecemos os resultados apresentados e aprovamos este material como referencia de boas práticas em comunicação de risco e mobilização comunitária.

Imperatriz (MA), 09 de Julho de 2025.

Ghirza C. Silva Carvalho
Analista de Proj. Socio Economicos
Consórcio Estreito Energia

Ghirza Carvalho
Analista de Projetos Socioeconômicos e Comunicação
Consorcio Estreito Energia CESTE

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.366.038/0001-
Alfredo Wagner Machado Santos
DE

Alfredo Wagner Machado
DIRETOR DE CONTA
PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA

Fls. 696
Proc. 08019025

DECLARAÇÃO DE VALIDAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o **case "Corridas UN** desenvolvido pela agência **PROPAG Comunicacão** para a **Unimed Maranh** é veridico e está validado quanto à sua execução, estratégias adotadas e resulta s alcançados.

A campanha atendeu plenamente as expectativas da organização, reposicionando a identidade visual do evento com criatividade, coerência institucional e forte apelo junto ao público. As acões de comunicação promoveram maior engajamento nas redes sociais, recorde de participantes e uma experiencia de marca moderna, acolhedora e alinhada aos valores da Unimed.

Aprovamos este material como referencia de boas práticas em comunicação para eventos de saúde e bem-estar, reconhecendo a contribuição da PROPAG Comunicação para o sucesso da edição 2022 da Corrida.

Imperatriz (MA), 09 de Julho de 2025.

Dr. Jean Márcio

Presidente
Unimed Maranhao do Sul

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.386.038/000
Alfredo Wagner Machado S
DIRETOR DE CONTA
PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA

canal
comunicação

Involucro nº 3

proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertorio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Canal Comunicação Ltda CNPJ 02.351.777/0001-26

Concorrência nº 001/2025 – Câmara Municipal de Imperatriz/MA

02.351.777/0001-26 (99) 99190 3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

Repertório

canal comunicação

canal
comunicação

Fls. 699
Proc. 03012025

1. Videotape

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: Governo do Maranhão;

Título: Mutirão indígena;

Data de produção: abril de 2024;

Período de veiculação: junho de 2024 até o momento;

Veículo: TV Mirante e Youtube;

Formato: VT de 120" (videoteipe de um minuto e vinte segundos);

Resumo: O vídeo destaca os avanços e desafios enfrentados pelos povos indígenas no Maranhão, enfatizando os investimentos do governo em áreas como cidadania, saúde, educação e geração de renda. Também aborda a criação de políticas públicas, como o Estatuto e o Sistema Estadual dos Povos Indígenas, para garantir direitos e promover inclusão social. O Maranhão é retratado como um estado plural, valorizando sua diversidade étnica e cultural. O vídeo humaniza os dados, mostrando o impacto das políticas públicas na vida das comunidades indígenas, e reforça a importância da união entre tradição e inovação para fortalecer sua autonomia. O objetivo é conscientizar sobre a necessidade de fortalecer essas comunidades e mostrar como políticas públicas podem promover um futuro mais justo.

701
03/09/2025

2. Cartilha impressa

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: Suzano Papel e Celulose;

Título: Passatempo Floresta Viva;

Data de produção: 26/05/2023;

Formato: Miolo A5, 8 páginas, 4x4, couchê fosco, 115g, grampo. Capa, A5, páginas 4x4, couchê fosco, 170g, refile, laminação fosca frente e vinco;

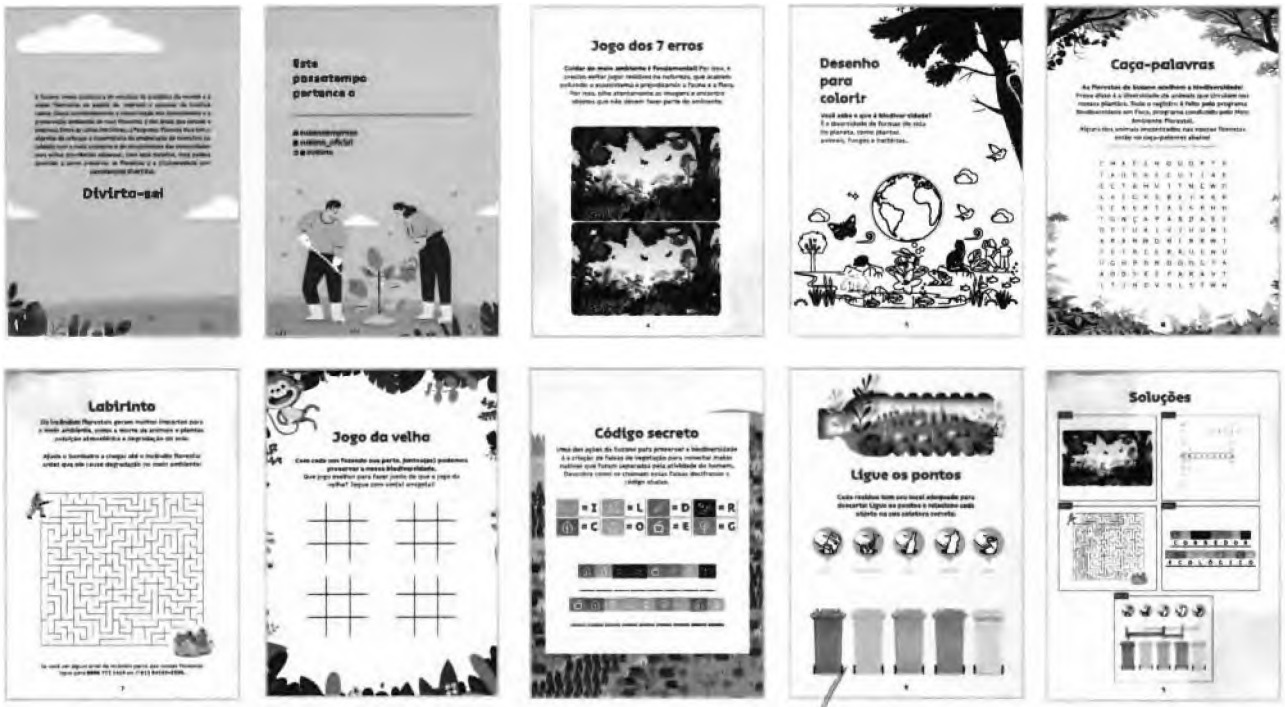
Data de distribuição: 15/06/2023;

Distribuição: Comunicação interna para colaboradores;

Primeira Tiragem: 1500;

Resumo: A Suzano é uma empresa brasileira, líder mundial na produção de celulose. A sustentabilidade é parte fundamental da história da marca, e por isso a empresa mantém o constante compromisso de ser *climate positive*, desenvolvendo soluções inovadoras e sustentáveis para pessoas e empresas. Desse modo, a empresa também investe em campanhas de impacto positivo interno, com projetos de educação ambiental junto aos seus colaboradores. O Floresta Viva é um desses programas de conscientização ambiental para os colaboradores da Suzano no Brasil. Em 2023, a comunicação interna da empresa diagnosticou a necessidade de fazer um *rebranding* da marca, uma vez que o projeto aumentou seu alcance e incorporou mais temas ambientais, pois até então o programa apenas alertava sobre incêndios florestais. Nesse cenário, a equipe da Canal fez uma nova proposta de identidade visual para o Floresta Viva, seguindo tanto as diretrizes de marca da Suzano, quanto respeitando a que já existia e era reconhecida pelos colaboradores. Entre as peças desenvolvidas, um bom exemplo é a cartilha de passatempos. A estratégia dessa criação foi trazer o tema da preservação ambiental de forma lúdica e leve, priorizando uma assimilação rápida e fácil do público-alvo. Dessa forma, teve-se como resultado uma comunicação assertiva sobre sustentabilidade, que, com certeza, impacta diretamente o público-alvo e dissemina as boas práticas cultivadas pela indústria. No total, foram produzidas na primeira tiragem 1500 cartilhas, 500 cartazes, 500 chapéus para a campanha e um folder digital. Graças a isso, a Suzano Unidade Imperatriz conseguiu aumentar a visibilidade do programa junto aos colaboradores e promover ações de conscientização, que são fundamentais para a cultura organizacional da empresa e para sua reputação como indústria preocupada com a sustentabilidade, o planeta e as pessoas, compromissos defendidos pela marca mundialmente.

canal
comunicação



Cartilha impressa

3. Videotape

Cliente: SUZANO;

Título: Pessoas únicas e suas historias | Episódio: Zuleide Pereira e Bárbara Pereira;

Data de produção: agosto de 2023;

Período de veiculação: 3 de dezembro de 2023 até hoje;

Veículo: Canais digitais da Suzano (YOUTUBE e Facebook);

Formato: VT de 60" (videoteipe de um minuto);

Resumo: O vídeo da série "Pessoas únicas e suas histórias" narra a jornada de Zuleide e Bárbara Pereira, mãe e filha, que são beneficiárias do projeto de Extrativismo Sustentável da Suzano, no Maranhão. Esse projeto apoiou a criação de uma cooperativa e o lançamento de uma marca própria, promovendo o desenvolvimento sustentável e valorizando as comunidades tradicionais, como as quebradeiras de coco. Com o auxílio da Suzano, elas passaram de uma situação de vulnerabilidade para se tornarem empreendedoras, ganhando infraestrutura e reconhecimento. A parceria é vista como vantajosa para todos, destacando a importância de iniciativas sociais e ambientais.

4. Spot

Cliente: Equatorial Maranhão

Título: E + Geladeira Equatorial Balsas

Data de produção: janeiro de 2025;

Período de veiculação: Fevereiro de 2025;

Veículo: Carro de som e rádio Boa Notícia;

Formato: 1'11";

Resumo: A produção do spot de 1 minuto visa destacar a importancia do consumo consciente e da eficiência energética, apresentando o Projeto E+ Geladeira Nova da Equatorial Maranhão como uma solução prática e acessível para famílias de baixa renda. A entrega de 100 geladeiras, com selo de eficiência energética, em Balsas, é uma ação concreta que proporciona economia real nas contas de luz. Ao enfatizar os benefícios econômicos e ambientais, o spot reforça o compromisso da Equatorial com a sustentabilidade e o bem-estar das comunidades. A narrativa direta, informativa e impactante, ressaltando a transformação positiva proporcionada pela substituição de eletrodomésticos antigos por modelos modernos e eficientes.

5. Carrossel para redes sociais

Cliente: Câmara Municipal de Balsas – MA;

Título: Saiba como tirar e regularizar o seu título de eleitor;

Data de produção: 16/04/2024;

Período da publicação: 24/04/2024;

Veículo: Canais digitais da Câmara;

Formato: Carrossel, artes de 1080x1350px;

Resumo: a publicação da Câmara Municipal de Balsas faz parte da campanha "Povo que vota, povo consciente!", que teve como objetivo incentivar a população balsense a regularizar sua situação eleitoral e participar das eleições municipais de 2024. Neste carrossel, veiculado no Instagram oficial da Câmara, é apresentado o passo a passo para quem deseja tirar ou regularizar o seu título de forma simples, prática e rápida. O objetivo desta comunicação é informar o cidadão dessa praticidade e, assim, incentivá-lo a votar no pleito de 2024.

BASTA COMPARECER AO
TRE DA CIDADE,

Carrossel

Fls. 709
Proc. 03012025

6. Spot

Cliente: Prefeitura Municipal de Balsas

Título: Balsas 107 anos

Data de produção: março de 2025

Período de veiculação: 15/03/2025 a 31/03/2025

Veículo: Rádio Boa Notícia e Rádio Top Sucesso

Formato: Spot de 45 segundos

Resumo: para celebrar e homenagear a cidade de Balsas nos seus 107 anos, a Prefeitura Municipal veiculou um spot nas principais rádios da cidade. O spot tem um tom sensível, com trilha inspiradora e locução feminina, a ideia é que o ouvinte escute a história da sua cidade como se fosse ela mesma contando sobre isso. O uso do storytelling na peça foi estratégico para criar conexão com o público e fazer essa homenagem de forma emocionante e sensível, refletindo sobre os avanços da cidade e a esperança de novos tempos.

canal
comunicação

Fls 711
Proc 03012025

7. Stand

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: Potiguar;

Título: Estande Potiguar Arraiá da Mira 2024

Evento: Arraiá da Mira – Beira Rio;

Data de produção: junho de 2024;

Período: 05 a 09 de junho de 2024;

Formato: 10x5m

Resumo: o stand da Potiguar foi idealizado para destacar a identidade regional do Nordeste, incorporando elementos culturais característicos do período junino e a paleta de cores da marca, com predominância do vermelho e azul — tonalidades que remetem à energia, à força e à presença da marca. Com um ambiente dinâmico e acolhedor, o espaço contava com brincadeiras interativas e ações lúdicas, projetadas para atrair e engajar o público de forma leve e divertida, reforçando o vínculo da Potiguar com seus consumidores. Todas as ativações, assim como o layout do stand, foram estrategicamente planejados para maximizar a visibilidade das marcas envolvidas em conjunto com a da loja, criando oportunidades consistentes de exposição e reconhecimento junto ao público-alvo.A estrutura operacional do stand contou com a contratação de promotores para recepção e atendimento ao público, animadores responsáveis por conduzir dinâmicas e interações, coordenação para garantir o bom funcionamento e o alinhamento das ações. Todo o projeto — da criação ao planejamento e execução — foi elaborado pela Canal para potencializar a visibilidade das marcas envolvidas, por meio de uma experiência integrada e alinhada aos objetivos de marketing do evento.

Fls. 713
Proc. 030/2025

8. Outdoor

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: GF6 Construtora;

Título: Jardim das Oliveiras;

Data de produção: março de 2025;

Período de veiculação: Abril 2025

Formato: 9x3m, impressão em policromia sobre lona;

Veículo: Veja Outdoor

Resumo: o outdoor duplo foi pensado para reforçar a presença da marca GF6 Construtora na cidade, gerando reconhecimento e antecipando o lançamento de novos empreendimentos. A instalação foi em um ponto estratégico da cidade, em uma área priorizando a circulação dos públicos A e B, com o intuito de maximizar a exposição da marca e gerar impacto visual direto. A logomarca do empreendimento simboliza não apenas o nome do projeto, mas também sua conexão direta com o bairro onde está localizado, conhecido por suas áreas verdes, bosques e praças arborizadas. Essa representação visual reflete o conceito do empreendimento, que busca oferecer moradias de alto padrão (casas, sobrados e apartamentos) em um ambiente acolhedor, equilibrado e voltado ao bem-estar e à qualidade de vida. O outdoor seguiu essa mesma linha conceitual, com layout limpo, elegante e com destaque para os empreendimentos, reforçando os diferenciais da marca GF6 Construtora.

canal
comunicação

714
PROT 03/01/2025

Outdoor

9. Folder

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: GF6 Construtora

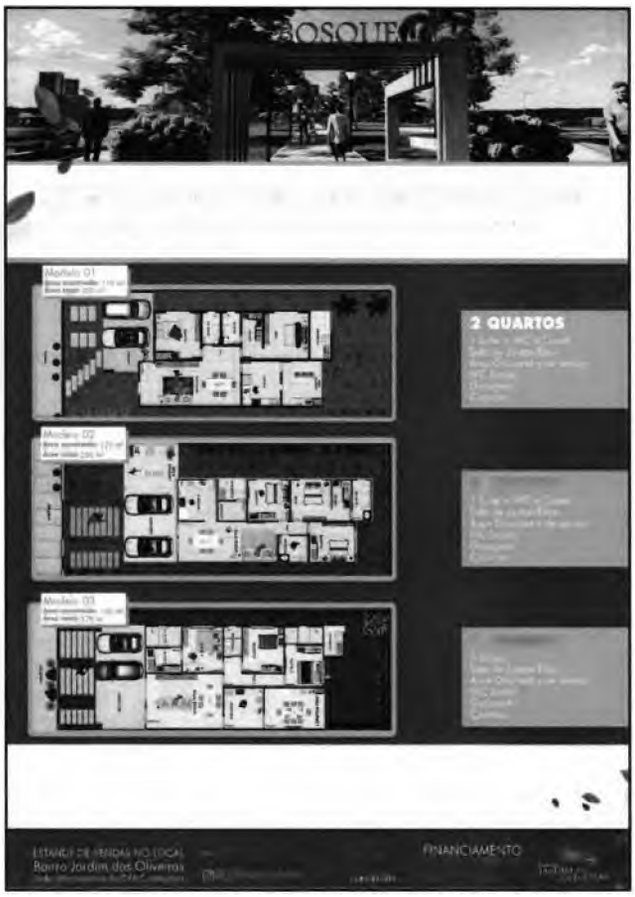
Título: Jardim das oliveiras

Data de produção: Abril 2025

Formato: A4 (frente e verso) impressão em policromia.

Resumo: o folder do empreendimento Jardins das Oliveiras, da GF6 Construtora, foi desenvolvido no formato A4 (frente e verso) com o objetivo de apresentar de forma clara, atrativa e funcional o empreendimento da GF6. A peça segue a identidade visual da construtora, com um layout que remete a um ambiente arborizado, acolhedor e familiar. A proposta visual foi estruturada para equilibrar apelo emocional e clareza comercial, utilizando imagens sugestivas de família e fachada das casas para gerar conexão com o público-alvo. Na frente, o material destaca os principais diferenciais do empreendimento por meio de uma composição visual limpa, moderna e direta. No verso, são apresentados os modelos de casas com listas de ambientes e metragens. A peça também traz os logos institucionais reforçando a credibilidade. Trata-se de um material estratégico pensado para ações de rua e atendimento direto ao cliente, por reunir informações essenciais de forma visualmente organizada.

Fls 716
Proc 03012025



Folder

canal
comunicação

10. Stand

Agência: Canal Comunicação;

Cliente: Hotbel Distribuidora;

Título: Arraiá da Mira 2025;

Data de produção: junho de 2025;

Período: 11 a 15 de junho de 2025;

Formato: 10x5m

Resumo: a proposta foi mesclar a ID visual da Hotbel, mantendo o laranja como cor predominante, mas explorando elementos juninos coloridos, texturas e símbolos que trazem mais vida, movimento e regionalidade ao espaço — como bandeirolas, balões, tecidos, madeira, estampas e elementos gráficos vibrantes. Junto a isso, unimos também as marcas de produtos que estavam no stand com toda a comunicação, montando ativações especificas para cada uma delas. A estética seguiu uma linha equilibrada entre o tradicional e o moderno, com elementos juninos e bastante iluminação. Criamos assim um stand vivo, interativo e instagramável, com ativações que convidem o público a participar, fotografar, compartilhar e, acima de tudo, associar a Hotbel e as marcas parceiras a experiências positivas, acolhedoras e memoráveis.

canal
comunicação

Stand

canal
comunicação

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ - MA
Fls. 719
Proc. 03019095

Chafi Braide Júnior

SÓCIO-PROPRIETÁRIO

CANAL COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:
10/07/2025

Capacidade de Atendimento

canal
comunicação

canal
comunicação

1 CARTEIRA DE CLIENTES

Com mais de **30 anos no mercado**, a Canal Comunicação conta com uma versátil carteira de clientes, desde entidades privadas a públicas, atendendo o estado do Maranhão e estados vizinhos. Assim, reforçando sua experiência e qualidade de atendimento aos diversos trabalhos de publicidade e propaganda.

Na tabela abaixo, elencada a atual carteira de clientes da Canal Comunicaçao, identificando segmento e início de atendimento.

Cliente	Segmento	Ano
Equatorial Maranhão	Concessionária Energia	2008 - 2025
Sindicato Rural de Imperatriz (Sinrural)	Sindicato	2008 - 2025
Imperial Shopping	Shopping Center	2012 - 2025
Suzano	Indústria	2014 - 2025
Universidade CEUMA	Ensino Superior	2013 - 2025
Faculdade Pitágoras	Ensino Superior	2017 - 2025
Polo Anhanguera Imperatriz	Ensino Superior	2022 - 2025
Unimed Maranhão do Sul	Rede Hospitalar	2018 - 2025
Potiguar Home Center	Materiais de Construção	2018 - 2025
VLI	Empresa Ferroviaria	2019 - 2025

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA 65900-410

canal comunicação

783
Proc 03019095

Cliente	Segmento	Ano
Prefeitura de Porto Franco - MA	Gestão Pública	2021 - 2025
Grupo Duvel	Concessionária de Automóveis	2022 - 2025
Câmara Municipal de Balsas - MA	Gestão Pública	2023 - 2025
Restaurante Ritz	Gastronomia	2008 - 2025
Stillus	Motel	2008 - 2025
Plainar Engenharia	Construção Civil	2008 - 2025
Câmara dos Dirigentes Lojistas de Imperatriz – CDL	Entidade Classista	2008 - 2025
Aracati Construções	Empreendimentos imobiliários	2010 - 2025
SESC	Serviço Social do Comércio	2011 - 2025
Júpiter Internet	Provedor de Internet	2011 - 2025
Play Park	Parque de Diversões	2020 - 2025
Faculdade Facimp Wyden	Ensino Superior	2019 - 2025
ACII – Associação Comercial e Industrial de Imperatriz	Entidade classista	2018 - 2025
Franco Engenharia	Engenharia e Geotécnica	2019 - 2025
GF6 Construtora	Construção Civil	2021 - 2025
D&M Construtora	Construção Civil	2021 - 2025
Medical Center	Condomínio comercial	2021 - 2025
Heer Agnes	Cervejaria	2022 - 2025
Prefeitura de Balsas	Gestão Pública	2024 - 2025
GF6 Pré Moldados	Construção Civil	2024 - 2025

canal comunicação

ACII
ASSOC AÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE IMPERATRIZ

Anhanguera

ARACATI CONSTRUÇÕES

IVECO

CÂMARA MUNICIPAL DE BALSAS

ENERGIA

FACIMP
wyden

FRANCO
ENGENHARIA E GEOTECNIA

pitágoras

CFS CONSTRUTORA

CDL Imperatriz

Duvel
Juntos somos melhores

herbinorte
produtos agropecuarios

Her AGNES
Cervejaria

IMPERIAL

JÚPITER Internet

IMPERATRIZ Medical Center

plainar

PLAY PARK

LFG

potiguar

PORTO FRANCO

Sesc

SINRURAL
Sindicato Rural de Imperatriz

STILLUS
MOTEL

suzano

Unimed

CEUMA UNIVERSIDADE

VLI

canal
comunicação

2 QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Com presença ativa nas variadas atividades de publicidade e propaganda, a Canal Comunicação conta com profissionais capacitados e multidisciplinares, que atuam desde a abordagem do briefing à concepção e acompanhamento da campanha.

A seguir a listagem quantitativa dos profissionais que trabalham na Canal Comunicação, em sua matriz localizada em Imperatriz e nos escritórios de apoio em São Luís e Balsas.

Time da Canal Comunicação em Imperatriz

EQUIPE	FUNÇÃO	QT.
Estudo e Planejamento	Diretor Administrativo Diretor Executivo| Diretor Geral Analista de Planejamento	4
Criação e Produção Gráfica	Diretor de Arte Coordenador de Arte Redação Publicitária Designer (4)	7
Mídia	Diretora de Mídia Assistente de Mídia (2) Analista de Mídia	4
Atendimento	Diretor de Atendimento Executivos de Conta (2) Assistente Comercia	**4**
Produção TV e Rádio	Diretor de Produção Coord. de Produção Produtores (2) Diretor de Edição Editores (2) Dir. Fotografia e Filmaker Tec. Ti e Livestream Cinegrafistas (2)	**11**
Comunicação Digital	Diretora de Com. Digital Social Media (2)	**3**
Administrativo	Gerente Administrativo Coord. Administrativo Faturamento e Controle Contador Recepção Motorista Manutenção	**7**
TOTAL DE PROFISSIONAIS		40

726
03/19/25

Com uma equipe capacitada, o time da Canal Comunicação é divido entre sua matriz, localizada em Imperatriz - MA, e escritorios regionais, estruturados em regiões estratégicas do Maranhão (Balsas e São Luís), para atender da melhor forma seus clientes, que abrangem todo o Maranhão e estados vizinhos. Abaixo currículos resumidos dos profissionais que contribuem com a Canal Comunicação.

2.1 Estudo e Planejamento

Esse setor é responsável pela análise, estudos e planejamentos de campanhas, bem como a direção geral da agência.

Chafi Braide Júnior
Diretor Administrativo

Publicitário, administrador e empresário. CEO da Canal Comunicação, com 32 anos de experiência, tendo prestado diversos serviços a instituições públicas, empresas de comunicação e agências de publicidade do Maranhão. Trabalhou por 26 anos no Grupo Mirante como Diretor Comercial, sendo responsável pela expansão do grupo nas regiões de Imperatriz, Açailândia, Grajaú e Estreito. Tem formação de coach pelos Institutos Febracis e Lapidar. Participou como consultor e planejamento de diversas campanhas políticas, tais como: Carlos Brandão (Governador 2022); Ildon Marques (Prefeito 1997 e 2008); Roseana Sarney (Governadora 2008 e 2010); Assis Ramos (Prefeito 2020 e 2016) e Zé Reinaldo (Governador 2022). Recebeu em 2021 a comenda 200 anos de Imprensa do Maranhão, premiação realizada pela UFMA.

Chafi Goudard Da Silveira Braide
Diretor Executivo

Socio do Grupo Canal há 15 anos com experiência em gestão de equipes, negociações comerciais, gerência operacional e atendimento ao cliente. Atua na condução de processos e relacionamento com parceiros e clientes.

canal
comunicação

Jamille Goudard da Silveira Braide
Diretora Geral

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília. É responsável por alinhar todos os processos criativos e operacionais, desde a pesquisa e roteirização até a produção, edição e exibição. Cumpre um papel estratégico na integração das equipes e na definição de diretrizes que garantem a qualidade e coerência dos projetos.

Amanda Siqueira Braide
Analista de Planejamento

Formada em Publicidade e Propaganda pelo CEUMA, coordena os planejamentos de marketing e criação, somando 10 anos de experiência na área. Ao longo da carreira, também atuou como diretora de fotografia e produção, agregando uma visão técnica e criativa aos projetos que lidera.

2.2 Criação

Este setor é o responsável pelo desenvolvimento criativo das campanhas elaboradas para os clientes. Esse time é composto por uma equipe multidisciplinar, desde redatores a diretores de artes.

Marcone Silva Ramos
Diretor de Arte

Designer, diretor de criação e desenvolvedor web, com mais de 20 anos de experiência em agências de publicidade e campanhas eleitorais. Atua atualmente na Canal, onde desenvolve soluções criativas e estratégicas para diversos clientes, unindo design, tecnologia e comunicação eficiente. Foi Secretário de Comunicação de Porto Franco – MA (2017–2019) e atuou como diretor de arte em importantes agências, como CBPC (2001–2006), Phocus Propaganda (2008–2010 / 2021) e AB Propaganda (2009–2015), com projetos desenvolvidos para marcas como Sebrae, Vale, São Luís Shopping, Cerveja Magnífica, entre outras.

Kennedy Carvalho Novaes
Coordenador de Arte

Atua na Canal desenvolvendo projetos criativos para diversos clientes, unindo habilidades em design gráfico, desenho artístico, publicitário e eletrônico. Com formação complementar em Relações Humanas, Edificações em AutoCAD e modelagem em 3D Max, entrega soluções visuais que aliam técnica, sensibilidade estética e funcionalidade.

canal comunicação

Cristiane Iappe
Redação publicitária

Redatora e jornalista, atua como diretora de redação, onde foca no desenvolvimento de conteúdos criativos e na captação dos clientes. Pós-graduada em Cerimonial e Protocolo, é Coach Sistêmica pela Febracis e proprietária da Revista Nosso Estilo desde 2011.

Taisson da Silva Sousa
Designer

Atua na Canal no desenvolvimento de peças gráficas digitais e gráficas para os mais variados clientes da empresa. O trabalho envolve a criação de Identidades Visuais completas, desdobrando-se em todos os materiais criativos necessários, pagarantir uma comunicação visual impactante e coerente.

Kaic Renan Lima
Designer

Designer gráfico na Canal Grupo, atua na criação de identidades visuais, tanto para mídias impressas quanto para redes sociais. Possui experiência no desenvolvimento de peças para eventos de grande porte, como a Expoimp e o Arraiá da Mira, além de atuar na criação de artes para instituições públicas.

Fabrício Teixeira Sales Filho
Designer

Designer da Canal desde 2022, atua no desenvolvimento de artes gráficas e conteúdos para redes sociais. Responsável por criar peças visuais alinhadas à identidade das marcas, contribuindo para uma comunicação criativa, coerente e estratégica.

Fls. 730
Proc 03012025

Gustavo Rodrigues da Silva
Designer

Atua na Canal Comunicação. Farmacêutico por formação, entretanto, trabalha desenvolvendo materiais gráficos para redes sociais e cria identidades visuais com foco em soluções personalizadas e eficazes. Busca entender a fundo as necessidades de cada projeto para entregar resultados que combinam estratégia, estética e qualidade.

2.5 Mídia

A equipe de mídia elabora, planeja, negocia e fiscaliza os planos de divulgação das campanhas elaboradas pela Canal Comunicação. Esse setor é responsável pelo monitoramento financeiro das campanhas, analisando custos e retornos efetivados.

Marta Vasconcelos
Diretora de Planejamento de mídia

Profissional com 15 anos de experiência em agências de publicidade, com atuação focada em planejamento de mídia. Possui formação acadêmica, sendo graduada em Historia pela UEMA, Ciências Contábeis pela Faculdade COC e Direito pela FEST. Sua experiência multidisciplinar contribui para estratégias de mídia mais completas, alinhadas ao perfil e aos objetivos de cada cliente.

Andreza Lima dos Santos
Assistente de mídia

Graduada em Administração pela UEMASUL, atua na Canal Comunicação com foco em planejamento de mídia, desenvolvendo estratégias específicas para cada meio de comunicação. Contribui para a definição de ações eficazes, alinhadas aos objetivos de campanha e perfil dos públicos.

Welda Fontes|
Assistente Mídia

Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), atua na Canal Comunicação com foco no atendimento de mídia offline, incluindo a gestão de campanhas em outdoors, busdoors e telões de LED.

2.6 Atendimento publicitario

O atendimento é a porta de entrada dos clientes e jobs da agência. É o contato direto do cliente para solicitação de demandas e levantamento de informações para direcionamento das demais equipes. Com ampla carteira de clientes, a Canal Comunicação conta com um time amplo de atendentes, com experiência em serviços públicos e privados.

Luan Rogério Pereira Lima
Diretor de Atendimento

Graduado em Comunicação Social pela UFMA, com mais de 13 anos de experiência com comunicação, marketing e planejamento, atuando nas áreas de Assessoria de Comunicação, Publicidade e Jornalismo. Em sua carreira tem atuação como assessor de Comunicação da UFMA, Coordenador de Planejamento e Marketing na 9Talk; Editor-Chefe da emissora Mirante, filiada a Rede Globo, 2013-2020. Coordenador de Comunicação do Arraiá da Mira, maior evento de quadrilhas juninas do Maranhão, desde 2016. Integra o time da Canal Comunicação desde 2021, na direção do time comercial da agência.

Lorena Lacerda Lima
Executiva de Conta

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFMA, possui experiência em comunicação institucional e assessoria de imprensa. Atua na Canal Comunicação com o atendimento publicitário, gerenciando projetos de mídia online e off-line. Tem experiência no atendimento a clientes de iniciativa privada e pública.

Juliana Carvalho
Executiva de Conta

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFMA e especialista em Marketing Digital pela FIAP. Atua há três anos na Canal Comunicação, onde iniciou como estagiária no setor de Monitoramento de Mídias, passando pelas áreas de Criação e Assessoria de Imprensa. Atualmente, trabalha no atendimento a clientes como Potiguar, Essiê SBC e Hotbel.

Ana Luiza Palmeira
Assistente Comercial

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, atua como assistente comercial na Canal Comunicação, com foco na elaboração de planos de venda, planejamento estratégico e captação de briefings de criação e mídia.

2.3 Produção

Sendo uma agência full service, a Canal Comunicação oferece além da estratégia e monitoramento de midia e não mídia, uma produtora in house especializada em materiais audiovisuais diversos, tais como: VTs comerciais, institucionais, documentários, spots, Jingle e outros. Com equipe composta pelas mais variadas formações e experiências.

Camila Viana
Diretora de Produção

Publicitária e produtora audiovisual, com 11 anos de experiência em publicidade, televisão, cinema e campanhas políticas. Atua na Canal, sendo diretora de direção e produção de conteúdos como vídeos institucionais, publicitários, documentários e programas de TV. Graduada em Propaganda e Marketing pela Estácio e Design pela UFMA.

Denise Falcão
Coordenadora de Produção

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFMA. Ingressou no mercado de trabalho em 2018. Atualmente, é coordenadora de Produção Audiovisual na Canal, desempenhando atividades, da pré-produção até a pós produção (contato direto com o cliente, agendamento de gravações, organização de equipe e material, entrevistas, direcionamento de imagem, acompanhamento de edição de vídeo e spots para rádio).

Antonio Rennan de Sousa Oliveira
Produtor

Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. Acumula experiência em diversas frentes da comunicação, como social media, jornalista e analista de mídias

Atualmente, é produtor audiovisual na Canal, atuando na produção e pós-produção de conteúdos publicitários voltados para internet, redes sociais e televisão.

Larissa Pereira da Silva
Produtora

Jornalista pela UFMA, possui experiência desenvolvendo estratégias de conteúdo, captação de imagens e produção de roteiros. Desde 2024, trabalha como produtora audiovisual na Canal, onde atua como repórter e apresentadora em vídeos promocionais, institucionais e campanhas publicitárias.

Evilmar Oliveira
Diretor de Edição

Editor, produtor e cinegrafista. Possui experiência nos softwares: Adobe Premiere, Adobe After Effects, Photoshop e Vegas Pro. E especialização em Linguagem Cinematográfica e Filmmaker Profissional. Atua há 16 anos na área de edição audiovisual: Sistema Tucanus de Rádio e Televisão (1996/2000); Texto, Vídeo e Produções (2001/2007); Som, Imagem e Vídeo (2007/2012). Experiên-cia em campanhas eleitorais: 2000 (Jomar Fernandes- Pre-feito), 2004 (Terezinha Fernandes- Deputada Federal), 2012 (Elson Santos- Prefeito), 2016 (Assis Ramos-Prefeito), 2020 (Assis Ramos- Prefeito). Integra a equipe da Canal Comu-nicação desde 2013 onde é responsável pelo setor de pós--produção audiovisual. Há dois anos também gerencia a transmissão de lives.

Thiago Mendes Barros
Editor

Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Universidade Estácio de Sá, possui 12 anos de experiência em gestão de redes sociais e 5 anos em edição de vídeo e motion design. Integra a equipe da Canal Comunicação desde 2016, atuando com sonorização, cortes, transições, efeitos de movimento e grafismos, contribuindo para produções dinâmicas e visualmente impactantes.

Fls. 735
Proc. 03012085

Dilson da Silva Ramos
Editor de vídeo, sonorização e mixagem

Radialista/Jornalista. Trabalhou de 1985 até 1991 na TV Difusora - 1991 até 2001/TV Mirante - Proprietário da Via Azul Vídeo desde 2002 - Editor, Produtor, Finalizador. Em 2003 realizou trabalhos de videodocumentários em Lisboa/Portugal e Luanda/Angola. Com ampla experiência em produção audiovisual para campanhas eleitorais: 1988 (Jackson Lago - Prefeito), 1996 (Ildon Marques - Prefeito), 1997 (Conceição Andrade - Prefeito), 2004 (Ildon Marques - Prefeito), 2008 (Roberto Góes - Prefeito Macapá/AP), 2010 (Waldez Góes - Senador/Amapá), 2012 (Roberto Góes - Prefeito Macapá/AP), 2013 (Ildon Marques - Deputado Federal), 2014 (Waldez Góes - Governador/Amapá), 2016 (Robson Rocha - Santana/AP e Gilvan Borges (Prefeitura), atualmente trabalha na comunicação de Carlos Brandão, Governador do Maranhão (2023). Integra a equipe da Canal Comunicação desde 2019, exercendo atividade de edição de materiais audiovisuais. Atualmente, está alocado no escritorio de São Luís.

Vilmar Vieira Alves
Diretor de fotografia e filmmaker

É repórter cinematográfico há mais de 30 anos. Tem especialização em iluminação para es-túdio e repórter cinematográfico pela Uniglobo. Foi repórter cinematográfico na TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Ma-ranhão (1991/1992) e (1995/1998). TV Mearim, localizada de Bacabal como operador de videoteipe. TV Bandeirantes de Imperatriz (1993/1994). Produtor de jornalismo na TV Nativa, então afiliada na TV Manchete (1994/1995). Canal Comunica-ção (2004/2006). TV Mirante Açailândia (2006/2016). Desde 2018 integra a equipe da Canal como repórter cinematográfico e filmmaker. Vasta experiência em campanhas eleitorais. 2008 (Ildon Marques- Prefeito), 2010 (Roseana Sarney- Governadora), 2016 (Juscelino Oliveira- Prefeito/Açailândia-MA), 2020 (Dr. Benjamin- Prefeito/Açailândia-MA

Duaite Cleiton
Técnico em Informação e Live Streaming

Com 25 anos de experiência na área de tecnologia e 14 anos de atuação na Canal Comunicação. Graduado em Ciência da Computação pela UFPI, atua na coordenação e engenharia técnica de transmissão de lives, é responsável pela estrutura, operação de sistemas e soluções em tempo real para eventos ao vivo.

Valter Reis
Cinegrafista

Atua na área de produção de vídeos desde 2003. Na DV Produção, começou como caboman, pouco tempo depois passou a ser responsável pela iluminação de es- comunicação Acesse Piauí. Tem experiência em campanhas (2004 e 2020) e no Maranhão (2016 e 2022). Fez parte da equipe de produção de campanhas publicitárias do Governo Federal como assistente de produção. Atuou também como produtor e roadie (técnico de palco) de bandas do Brasil e do exterior em festivais de música e casas de shows pelo Brasil. Na Canal Comunicação desde 2022, realizando produção audiovisual de campanhas comerciais, públicas e institucionais.

João Victor
Cinegrafista

Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UFMA. Integra o time da Canal Comunicação desde 2022, tendo como experiência inicial o departamento de Monitoramento de Mídias. Desde 2022, integra a equipe de produção audiovisual da agência, exercendo atividades de produção e pós produção.

737
03019095

2.4 Internet e Comunicação Digital

O setor de internet e comunicação digital desenvolve e acompanha as campanhas veiculadas nas plataformas digitais, tais como Google, Instagram e Facebook.

Danielle Carolina Costa
Social media

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão. Sua trajetoria inclui uma sólida experiência em Trafego Pago e Google Ads. Desde 2022, faz parte da equipe da Canal Comunicação, onde desempenha um papel crucial no time de Comunicação Digital, sendo responsável por criar e implementar estratégias de Marketing Digital..

Daniele Lima
Diretora de Comunicação Digital

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão. Integra a equipe da Canal Comunicação desde 2019. Entrou como estagiária e passou pelos times de Assessoria de Comunicação e Marketing Digital. É responsável pela criação de campanhas, peças publicitárias e marketing digital. Com experiência em campanhas multiplataformas, desenvolve estratégias de publicidade on e off. Foi diretora de criação em campanhas como os 10 anos da Suzano em Imperatriz; no desenvolvimento de estandes nos principais eventos da cidade: e responsável pela coordenação dacomunicação da Exposição Agropecuária de Imperatriz (Expoimp) e do Arraiá da Mira.

Rutielle Barrozo Alves
Social Media

Responsável pela gestão de estrategias de marketing digital para redes sociais, com foco na criação de conteudo. Atua no direcionamento de artes, elaboração de roteiros e coordenação de filmagens para redes sociais. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão.

Administrativo e Contábil:

Este setor é responsável pelas gestão e monitoramento predial e administrativo da agência.

Carlos Alberto Magalhães Junior
Gerente Administrativo

Formado em Administração pela FACAM. É socio-proprietário da ATIVA Soluções e foi supervisor financeiro na SECOM entre 2009 e 2012. Integra a equipe da Canal Comunicação, onde atua como gerente administrativo.

Valdênia Alves de Vasconcelos
Coordenadora Administrativa

Na Canal é responsável pela gestão de processos administrativos e também pela parte de Recursos Humanos. Formada em Direito pela FEST e em Ciências Contábeis pela Faculdade COC, possui 20 anos de experiência na administração de empresas. Tem especialização em Gerenciamento pelo SEBRAE.

Francisca Rodrigues da Silva
Faturamento e Controle

Graduada em História pela UEMA. treinamento pelo Programa Controle Total credenciado pelo Sebrae, com foco em controle financeiro de clientes públicos. Atua há 12 anos na Canal na área de faturamento e controle fiscal.

William Romeu Santos
Contador

Formado em Ciências Contábeis, com pós-graduação em Auditoria e Controladoria pela UNDB. Possui 10 anos de experiência na área contábil e atua na Canal em rotinas de controle financeiro, auditoria e gestão fiscal.

Joyce Silva dos Santos Moura
Recepcionista

Atua como recepcionista na Canal Comunicação, sendo responsável pelo atendimento ao público, suporte administrativo, organização de agendas e apoio às demandas internas da equipe.

Eliesio Lopes
Motorista

Profissional com 15 anos de experiência como motorista, atua na Canal em rotas urbanas e interestaduais, fazendo o deslocamento da equipe.

José Belmiro Alves, brasileiro
Manutenção

Técnico em Eletroeletrônica com 30 anos de experiência. Há 20 anos atua na Canal Comunicação como eletricista, responsável pela gestão e manutenção de redes elétricas.

3 INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS DISPONÍVEIS PARA A EXECUÇÃO DE CONTRATO

3.1 Estrutura predial/física

Para a execução deste contrato, a Canal Comunicação oferece, além de profissionais capacitados e multidisciplinares, uma infraestrutura com equipamentos e recursos modernos, garantindo um atendimento de excelência.

Com sua matriz estabelecida em Imperatriz, Maranhão, localizada na Rua Urbano Santos, no 155, Sala Fitness, piso Mezanino, Edifício Aracati Office, Centro – Imperatriz – MA, a empresa funciona em uma área de aproximadamente 200 metros quadrados. Trata-se de uma estrutura predial com salas climatizadas, onde seus diversos setores dispõem de espaços adequados para o desenvolvimento das atividades voltadas às necessidades dos clientes.

Suas instalações contam com: recepção, duas salas de reunião, sala de atendimento, sala de criação/produção, estúdio com sala de edição, copa, depósito, sala de sistemas de TI e três salas para o setor administrativo/RH.

Com atuação no mercado maranhense há 35 anos, a Canal Comunicação é referência em qualidade na divulgação e publicização de marcas. Por ser uma agência full service, suas instalações físicas, recursos materiais e equipe multiprofissional proporcionam atendimento completo, desde a concepção da ideia até a finalização e o monitoramento dos resultados. A agência cobre todo o percurso da publicidade de uma empresa, marca ou projeto, atuando de forma comprometida e alinhada aos objetivos de seus clientes.

Buscando sempre a melhor solução para posicionar com eficiência e assertividade a empresa ou marca contratante, desenvolve trabalhos off-line e on-line para clientes em todo o Brasil, orgulhando-se de participar e contribuir para o sucesso de diversos negócios, a exemplo de: Suzano S/A, Universidade Ceuma, Grupo Potiguar, Equatorial Maranhão, Sinrural, Duvel Veículos, VLI Logística, Grupo Mirante, Prefeitura de Balsas, Câmara de Imperatriz, Câmara de Balsas, entre outros.

Empresa pioneira no segmento de publicidade e propaganda no estado do Maranhão, além da matriz em Imperatriz, a Canal Comunicação também conta com equipe e escritorios de apoio nas cidades de Balsas e São Luís, regiões estratégicas para atender seus clientes nas mais diversas demandas em todo o estado.

A sede de São Luís está situada na Av. Borborema, no 26, CEP 65.071-360 – Calhau – São Luís – MA, esquina com a Rua Grajaú, Ponta D'Areia. O escritorio conta com uma equipe formada por cinegrafista e produtor, responsável por atender às demandas dos clientes da região metropolitana. Já as instalações da agência em Balsas – MA estão localizad
Rua Padre Franco, Ed. Henrique Couto, no 640, Sala 3 – Centro. Essa base co
apoio de um profissional de atendimento, responsável pelo levantamento de opo
na região.


canal

Fls. 742
Proc. 0309/2025

• Unidade Canal São Luis

• Unidade Canal Balsas

3.2 Programas, ferramentas e sistemas

A agência usufrui de uma série de programas e ferramentas para agilizar e otimizar a execução e o tráfego dos jobs. Para tanto, a Canal Comunicação conta com o pacote Adobe para o desenvolvimento das atividades de criação, edição, tratamento, diagramação e mixagem, tendo como principais softwares: Photoshop, Lightroom, Illustrator, Premiere, entre outros utilizados de forma esporádica, conforme a demanda. Além disso, utiliza o CorelDraw e bancos de imagens, vídeos e áudios do Shutterstock, bem como o Canva Pro e o CapCut. Dessa forma, o time de criação e pós-produção dispõe das melhores ferramentas para a elaboração das campanhas.

Para o planejamento de mídias e elaboração de orçamentos, a Canal faz uso das plataformas Publi e Gestão Click, o que permite dimensionar e gerar relatórios estratégicos sobre as campanhas desenvolvidas.

Com o objetivo de integrar todas as equipes e facilitar a comunicação com os clientes, a agência utiliza diversas plataformas, como:

1 Trello – para a gestão de demandas entre as equipes;

2.Locaweb, com domínio próprio – para o recebimento e a gestão de demandas via e-mail;
3.Ferramentas do Google – como Drive, Google Agenda, Meet, entre outras, para o

compartilhamento de arquivos e realização de alinhamentos internos e externos;
4.WeTransfer – para o envio de arquivos de grande porte;

5.WhatsApp – para comunicação direta e diaria entre as equipes e os clientes.

Portanto, a Canal Comunicação conta com uma variedade de sistemas e ferramentas que apoiam o desempenho de suas atividades, sendo utilizados e ajustados conforme a necessidade e rotina de cada cliente.

743
03012025

3.3 Equipamentos disponíveis

Independente do porte da campanha, a Canal Comunicação possui a expertise e os materiais necessários para elaboração e soluções de comunicação, respeitando o branding de cada uma das marcas de seus clientes. Assim, abrange uma gama de clientes, parceiros e campanhas de sucesso e veiculação de publicidade nos mais variados segmentos.

A equipe dispõe de equipamentos em qualidade e quantidade para a realização dos jobs. A Canal Comunicação possui os seguintes equipamentos, divididos entres os setores.

Equipamentos do setor de produção audiovisual

Un.	Equipamento	Especificações
03	Vídeo	A7III Alfa Mirrorless 4k
02	Vídeo	A7IV Alfa Mirrorless 4k
01	Vídeo	A7iv Alfa Cinema
02	Vídeo	5d Mark Dslr Full Hd
02	Vídeo	300k1 / Pmw-Ex3 – Xdcam
01	Objetiva Sigma 16mm	16mm
01	Objetiva Sony	18-105mm
01	Objetiva Sony	85mm
01	Objetiva Sony	28mm
01	Objetiva Sony	50mm
01	Objetiva Canon	35mm

canal
comunicação

344
03019025

Un.	Equipamento	Especificaçoes
02	Objetiva Sigma	15mm
01	Objetiva Canon	85mm
01	Objetiva Canon	24-105mm
01	Objetiva Canon	70-200mm
01	Objetiva Sigma	24-70mm
01	Drone DJI– Imagens Aéreas	Mavic 3 Pro DJI
01	Drone DJI– imagens aéreas	Mavic 3 Mini DJI300li
02	Leds Yongnuo – iluminação contínua	Luz Fria E Contínua
02	Espadas de Led Yongnuo	Softbox Hd H6 Recorder
02	Highlights	Mvt-502am 5454b 546b
01	Gravador de áudio Zoom	Lcd 19"
02	Tripé Manfrotto	Studio Retrátil 10,5"
02	Tripé Manfrotto	6 Saídas
01	Tripé Manfrotto	4 Saídas
01	Teleprompter Line pro	7 Saídas Com Joystick
02	Teleprompter móvel Gaz	Vidro Refletivo: 31,5 x 32 cm.
01	Mesa de corte de vídeo - NELL ID	4 entradas HDMI, LCD e usb
01	Mesa de corte de vídeo - Black Magig	Switcher com 4 entradas HDMI
01	Mesa de corte Controladora Ptz	Controla até 255 cameras em uma única mesa.
01	Camera Robótica Ptz	Full HD

canal
comunicação

Fl. 745
Proc. 03012025

Equipamentos setor de edição

Un.	Equipamento	Especificações
04	Ilhas De Edição Core I9	32gb De Memória, Ssd 250gb, 1 Disk 4TB Adicional 1 Disk 3TB Adicional, Placa De Video RTX 2070 8gb, Fonte 1000W
04	Monitor LG	Wide Screen LG Sistema De Refrigeração Walter Coller Corsair
03	No-Break	2000va Apc
02	Notebook DELL	Allien Ware
01	iPad (9ª geração)	64GB

Equipamentos mídias sociais

Un.	Equipamento	Especificações
01	Micromputador All In One Core I5	4gb De Memória, 500gb De Hard Disk, Tela De 21"
01	Micromputador I5	16gb Memória, Ssd 250gb, Hd 500gb Adicional
01	Monitor Samsung	27" Placa De Vídeo GTX1030 3gb Zotac
01	Notebook Dell Inspirion	I5, Ssd 240gb, 8gb De Memória, 1tb De Disk Adicional, Placa De Vídeo Quadro 2000
01	Monitor LG	21"
01	Microcomputador Core 2 Duo	8gb De Memória, 500gb De Disk
01	Monitor LG	17"
02	Iphone 11	128GB

canal
comunicação

Fls. 946
Proc. 03019025

Equipamentos setor de atendimento

Un.	Equipamento	Especificações
01	microcomputador All in One Core i5	Memória De 8gb, 500gb De Hard Disk
01	Notebook Lenovo	I3 SSD 250gb, 4gb De Memória
01	Microcomputador Core 2 Duo	4gb De Memória, 500gb Hd
02	Monitor Samsung	17"
02	iPad (9ª geração)	64GB

Equipamentos área de Tecnologia da Informação

Un.	Equipamento	Especificações
01	Servidor HP XEON	17tb De Disk Servidor De Arquivos Ediçãoo
01	Servidor HP XEON	12tb Disk Servidor De Arquivos Edição E Arte
01	Servidor CORE DUO INTEL	4tb De Disk Servidor De Arquivos Monitoramento
02	Servidor CORE DUO INTEL	1tb De Disk Servidor De Ponto
01	Servidor Intel I5	4tb Disk, Servidor Ascom
01	Servidor Intel Core Duo	4gb De Memória, 3 Disk 320gb Samsung (Servidor De Publyway)
01	Load Balance TP-Link	5p
01	Intelbras	Gerenciável, 48p 10/100/1000
01	Switch	Gerenciável, 24P 10/100/1000
03	Intelbras	24p

canal
comunicação

747
03019095

Un.	Equipamento	Especificacoes
02	Nobreak APC	2.5kva
01	Nobreak APC	2.7KVA
01	Central Telefônica Intelbras	32 Ramais
01	Monitor AOC	15"
03	Kvm Aprec	4p
01	TV Philco	42"
01	TV LG	55"
01	TV LG	47"
01	Sistema De Software Gestão Click	Gerenciamento De Controle Financeiro

Equipamentos da recepção

Un.	Equipamento	Especificacoes
01	Notebook Acer Dual Core	250gb SSD, Memória De 4gb

Equipamentos do setor administrativo/manutenção

Un.	Equipamento	Especificaçoes
01	Computador Core I7	16gb De Memoria SSD 256gb, Hd 1TB secundário
01	Monitor LG	23"
01	Impressora Laser Epson	1102w
01	Computador All In One HP	Core I5, SSD 250gb, 24 Pol, 8gb De Memoria
01	Impressora Epson	Colorida L395
01	No-Break	1200va
01	Notebook HP	Core I3, 8gb De Memória, 500gb
03	Computador HP	16gb De Memoria Ssd 256gb Nvme, HD 1TB secundário
03	Monitor LG	23"

canal
comunicação

Un	Equipamento	Especificações
01	No-Break Microsol	600va SMS
01	No-Break SMS	600va APC
01	Impressora HP	Laser 1102
01	Scanner Epson	
01	Impressora HP	Laser 600 M602
01	Computador Dual Core	4gb De Memoria, 1disk SSD 250gb, 1TB De Disk Adicional

Além de aparelhos tecnológicos e softwares, a Canal Comunicação ainda disponibiliza de 9 veículos para a realização de visitas, coberturas e jobs diversos dos clientes. Sendo 5 deles localizados na sede de Imperatriz (2 Renault Duster, 2 Renault Kwid e 1 Fiat Mobi), 3 na sede de Sao Luís (2 Renault Duster, 1 Renault Kwid e 1 Chevrolet Transblazer) e 1 no escritorio de Balsas (1 Kwid). Dessa maneira, tendo facilidade de atender aos clientes em visitas presenciais.

749
03/01/2025

4 SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

4.1 As etapas de atendimento

A Canal Comunicação ajusta sua operação de acordo com as necessidades do cliente, no entanto, para bom andamento do desenvolvimento interno, usa uma sistemática que segue a ordem: Atendimento > Planejamento > Criação > Produção/Pós Produção > Aprovação > Mídia > Relatório de Resultados.

Desse modo, o primeiro contato do cliente é com o time de atendimento. O executivo de contas responsável realizar a primeiro reunião para tomada de briefing e, posteriormente, direcionar e acompanhar junto as equipe as análises e elaborações criativas e estratégicas a partir do briefing. Mediante divergências de briefing será apresentado um contrabriefing para validação do cliente. A partir disso, é dado seguimento as demais etapas da campanha.

Com o briefing em mãos, o setor de planejamento juntamente ao atendimento, diretores de criação e mídia, elaboram as estratégias de comunicação publicitária que se adequam ao objetivo e soluções propostas de acordo com a demanda de cada cliente. Nesse momento, é definido a linguagem, alcance e demais detalhes da campanha.

Com a definição das estratégias, os time de criação, internet e produção, desenvolvem as peças que serão utilizadas. O foco dessas equipes é tornar palpáveis as ideias e sugestões propostas pelas equipes de planejamento, por meio de direcionamentos, storyboard, bonecas, aplicações, layouts e outras formas de apresentação, desde mídias a não mídias. Essas apresentações são encaminhadas ao cliente para feedbacks, ajustes e aprovação, por meio de reuniões presenciais ou on-line.

Após aprovação e finalização das peças selecionadas para a campanha, o setor de mídia irá elaborar e negociar a distribuição midiática, nos mais variados meios, tendo como base de distribuição e orientação definidos pelo planejamento estratégico da campanha. Por meio de Pedidos de Inserção (PI) e de Pedidos de Produção (PP) o setor de mídia aprova a distribuição com o cliente. Diante do contrato assinado entre veículos, agência e cliente, o setor passa a acompanhar a veiculação desse material, garantindo que o acordo seja cumprido da melhor maneira para beneficiar o cliente. Ao fim da veiculação o setor gerar um checking, garantindo e mostrando resultados do investimento ao cliente e equipe interna para avaliação de resultados.

O checking e o relatório de mídias proporcionam uma análise tanto para o cliente, quanto para a agência, colaborando para redimensionar, ajustar e elaborar novos passos para a marca do cliente.

Confira em seguir um resumo da sistemática de atendimento da Canal Comunicação:

Fls 750
Proc 0301/1075

canal comunicação

Cliente

Solicita a demanda

de informações do job

Atendimento

Realiza reunião para

e contato com o cliente.

Planejamento

Atendimento, juntamente com as equipes planejamento e criação, realizam reuniões de brainstorming para formulação de estratégias para o cliente de acordo problemas e soluções.

Criação/Produção

As equipes de criação, internet e produção elaboram e tornam viáveis as estratégias idealizadas nas reuniões

Slogans, cores, peças e etc.

Mídia

Contato com fornecedores e veículos para a elaboração do plano de mídia. Com levantamento de orçamentos, prazos e elaboração dos planos de veiculação.

Aprovação da campanha

O atendimento torna

a conversar com o cliente, apresentando a campanha elaborada pelas equipes da agência. Nessa etapa,

a campanha é avaliada pelo contratante e a agência realiza os ajustes necessários. Com as peças ao setor de mídia para distribuição conforme plano de comunicação.

Veiculação e Monitoramento

A campanha inicia

a veiculação, sendo acompanhada pelo setor de mídia. Para posterior avaliação de desempenho.

Relatório de resultados

O cliente recebe um relatório de resultados e sugestões de novos passos.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-400

4.2 Prazos

Para respeitar a sistemática de atendimento, com objetivo de garantir a qualidade da produção, a Canal Comunicação estima prazos para entregas, considerando a complexidade, dimensão e urgência de cada solicitação. Os prazos são estimados conforme distribuição listada abaixo:

Criação de campanha: 7 dias úteis;

Brainstorm e planejamento: 3 dias

Plano de mídia: Até 2 dias;

Produção: Variável, a depender do tipo de produção; Alterações: 1 dia;

Criação de marcas/logotipos: Até 10 dias;

Criação de manual de identidade: Até 7 dias;

Ilustrações: Variável, a depender da demanda;

Criação de projeto de sinalização: Variável e negociável a depender da demanda; Criação de estandes: Até 7 dias;

Planejamento/Orçamento de estande: Até 10 dias; Card Estático: 1 dia;

Card animado: Até 2 dias;

Card Carossel: Até 2 dias;

Planejamento de ação em redes sociais: 4 dias.

Cabe informar que esses prazos podem ser alterados de acordo com as condições do job, levando em conta as caracteristicas de cada trabalho. Em vista que alguns casos, esses processos podem ocorrer simultaneamente. A Canal Comunicação age com demandas urgentes, desde que viável e em tempo hábil para uma execução de qualidade.

5 INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

Com um trabalho pautado em gerar os melhores resultados, a Canal Comunicação faz uso de diversos recursos para garantir a entrega e validar o posicionamento de marca de seus clientes. Para isso, faz uso de serviços e plataformas internas e externas, fornecido por parceiros e contratos.

A principio, pelas características de poucos dados de mídia focadas no interior maranhense, a pesquisa de audiência será efetivada a partir dos instrumentos próprios dos veículos, como: rádios, emissoras de TV, jornais, revistas e plataformas online. Com o apontamento de alcance o números de impacto. No entanto, para maior veridicidade desses dados, é feito um levantamento em outras fontes de dados de mídia e comportamento com foco em dados estaduais e regional. Dessa forma, identificando uma tendência da mídia. Para isso, será utilizado pesquisas de ibope, como: Kantar Ibope Media, IBGE, Luneta Pesquisas, Instituto

Três Pesquisas e Serviços, Globo Ads, Meta, Reportei, Datasenado eThink with Google. Todas instituições/ferramentas com fornecimento de informações de forma gratuitas para o cliente.

A partir dessa análise critica, baseado em dados e tendências, a equipe de mídia elabora um plano mídia, alinhado aos objetivos e público do cliente. Sendo entregue posteriormente, um relatório de impacto, custos de investimento, visualizações e outros, podendo ser realizado a partir das plataformas citadas acima ou com um levantamento interno, realizado junto ao cliente, a depender do tipo de demanda. Por exemplo, em campanhas de tráfego online é possível identificar o anúncio responsável pela captação do cliente.

No caso de divulgação de peças de não mídia a Canal Comunicação faz registros comprobatórios de veiculação. A exemplo de mídia sonoras em carro/moto som, panfletagem, ações em sinais e outras tipos de atividades de não mídia.

Para campanhas de mídia OOH, como: outdoor, leds e faixas de rua. A Canal faz o uso da plataforma INFOOH - Informações Out Of Home - um banco de dados que mensura o impacto de audiência de mídia exterior no Brasil. O INFOOH permite basear a relação custo- benefício de campanhas, medindo o esforço de comunicação em diversos mercados.

Dessa forma, baseado em dados, ao final de cada campanhas é enviado um relatório completo com fotos, vídeos e levantamento de números de impacto e retorno ao cliente.

Em resumo, a Canal Comunicação faz uso de diversas ferramentas/plataformas para a dimensão e comprovação de mídia:

Pesquisas de Ibope: a partir desses levantamentos, é possível dimensionar as tendencias do consumo e mercado;

Informações dos veículos: dados de alcance e tiragem dos veículos (TV, rádio e jornais); Rádio e TV: comprovações por meio do mapa de veiculação dos veículos;

Carro/moto som: registros de imagem e vídeo e compartilhamento da localização dos veículos no momento da divulgação;

Ações de rua: Registros fílmicos com acompanhamento de coordenação.

Essas são algumas das medidas adotadas pela Canal Comunicação para a avaliação de desempenho e audiência dos trabalhos desenvolvidos. Sendo pesquisados e elaboradas de acordo com os objetivos de cada uma das campanhas do cliente.

canal
comunicação

Fls. 753
Proc. 0301/2025

Chafi Braide Júnior

SÓCIO-PROPRIETÁRIO

CANAL COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:
10/07/2025

Relatos de Soluções
de Problemas de Comunicação

canal comunicação

canal comunicação

Fls. 756
Proc. 0301908S

RELATO 1 – Campanha de 10 anos da Suzano em Imperatriz

Problema e estratégia

A Suzano, empresa brasileira líder mundial na produção de celulose e papel, entrou em operação em 2013 em Imperatriz, Maranhão, onde possui a maior unidade fabril do Brasil e produz material para exportação e bens de consumo em escala global.
Em 2023, a fábrica completou 10 (dez) anos de presença na cidade e, por esse motivo, a marca investiu em campanhas para dar visibilidade aos impactos positivos que a empresa trouxe à Imperatriz, tanto na geração de renda quanto nos projetos sociais. Diante disso, a comunicação da Suzano necessitava de uma campanha que celebrasse esses dez anos de historia, mas que, também, impulsionasse a consciência da marca na região, sendo este último um dos desafios de comunicação.
Por esse motivo, foi desenvolvida uma campanha crossmedia, para chegar de forma mais ampla possível ao público presente na região de Imperatriz, incluindo cidades circunvizinhas. Ademais, ações de live marketing fizeram parte do desenvolvimento do plano de comunicação para essa campanha de 10 anos, produzida e veiculada a partir do mês de março de 2023. Parte da estratégia definida neste plano foi a de pulverizar a presença da marca no imaginário da população local ao longo do ano, de modo a reforçar a imagem positiva da indústria.
A Suzano já usa a tagline "Nós plantamos o futuro". Para a campanha regional, a ideia foi dar visibilidade para a maneira como ela é concretizada no imaginário do público imperatrizense, destacando os produtos produzidos, a geração de renda e o impacto social positivo da Suzano. Diante disso, o time interno de Comunicação e Marca da Suzano Unidade Imperatriz, junto à equipe da Canal Comunicação, desenvolveram o mote "Suzano, há 10 anos plantando o futuro com Imperatriz e região", reforçando a tagline original da marca e destacando que o futuro é plantado de forma compartilhada com as pessoas da região de atuação da fábrica. Assim, o foco principal da campanha foi trabalhar a consciência de marca tendo como viés secundário o sentimento de identificação pelo público.
A campanha contou com três objetivos principais: reforçar a presença da Suzano, manter uma imagem positiva e dar visibilidade para os impactos positivos da Suzano em Imperatriz e entorno, como a geração de empregos, projetos sociais e crescimento econômico. A comunicação se concentrou na Região Tocantina, devido a localização da unidade da fábrica que é estabelecida em Imperatriz, Maranhão.
A campanha de 10 anos também foi levada para os dois principais eventos de Imperatriz em que a Suzano participou como patrocinadora e expositora, sendo eles o Arraiá da Mira 2023, que aconteceu no mês de junho, e a Exposição Agropecuária de Imperatriz (Expoimp) 2023, que aconteceu em julho. Durante a participação nesses eventos, a empresa desenvolveu uma pesquisa com os visitantes sobre seu conhecimento acerca da marca. Como resultado, uma média de 80% do público acertou quais bens de consumo foram produzidos pela Suzano e cerca de 94% acertaram quantos anos a Suzano Unidade completou em 2023. Assim, podemos dizer que a campanha de 10 anos se mostrou efetiva para impulsionar a consciência de marca da Suzano em Imperatriz e obteve resultados excelentes de alcance.

Fls: 757
Proc: 030/1095

Peça: *Outdoor*

Formato: 9x3M
Síntese: As mídias de outdoor precisam de leitura rápida e impactar pelo aspecto visual, por isso, a peça desenvolvida pela campanha acompanhou o mote da comunicação e imagens que diziam respeito aos objetivos, mostrando fotografias de projetos sociais, do produto, da fábrica e equipe em atuação. Dessa forma, o resultado é uma peça que chama atenção pelo visual fotográfico e limpo, sendo de mais rápida absorção pelo público, e a frase que demarca os 10 anos da empresa, mostrando que ela já possui uma historia na cidade.

758
Proc 030/2025

Peça: Post Carrossel para Rede Social

Formato: 4 imagens de 1080x1080px
Síntese: Para a rede social, a campanha contou com um carrossel para realizar tráfego pago. A ideia foi trazer informações sobre o impacto positivo da Suzano e destacar o produto produzido na fábrica. Dessa forma, foi possível disseminar dados para que o público-alvo tome conhecimento sobre algumas das conquistas geradas nesses 10 anos, que não são apenas da empresa em si, mas que envolvem o retorno à comunidade imperatrizense.

canal
comunicação

7bO
Nº 030/2026

REFERENDO

Layara J. C. de Oliveira

Layara Oliveira
Coordenação Regional de Comunicação e Marca
Suzano - CNPJ: 16.404.287/0222-05
Contrato: 5579

DATA: 11/7/2025

RELATO 2 – Arraiá da Mira 2024

Problema e estratégia

O Grupo Mirante, referência em comunicação no Maranhão e afiliado ao Grupo Globo, realiza anualmente o Arraiá da Mira, maior festival de quadrilhas do estado. Em 2023, o evento foi reconhecido como Patrimônio Cultural e Imaterial do Maranhão, consolidando sua relevância na cena cultural local.

Na edição de 2024, o evento teve cinco dias de duração e reuniu 24 quadrilhas juninas, além de diversas atrações como shows regionais, transmissão ao vivo e ações promocionais de patrocinadores. Com mais de 40 mil participantes presenciais e 265 mil visualizações online, o Arraiá fortaleceu seu impacto cultural e econômico no sul do Maranhão.

A Canal Comunicação, parceira do Grupo Mirante desde 2022, foi responsável por desenvolver a identidade visual e a estratégia de comunicação do evento. O tema escolhido foi "Literatura Nordestina", explorando elementos simbólicos como o cangaço, a religiosidade e a arquitetura regional. A peça central da identidade visual foi um estandarte, tradicional nos festejos juninos e na literatura de cordel.

Uma novidade importante foi o apoio da Lei de Incentivo à Cultura, permitindo que o evento fosse gratuito e incentivando a doação de alimentos e rações para instituições de assistência social locais. Assim, a comunicação teve como principais objetivos valorizar a cultura nordestina e estimular o engajamento social.

A campanha publicitária durou cinco meses e contou com diversas peças, incluindo:

- Outdoor: Destacando a identidade visual e os patrocinadores;
- VT de Lançamento: celebrando a cultura nordestina e divulgando o festival;
- VT de Arrecadação: incentivando a doação solidária na entrada do evento;
- Comunicação Visual: criando uma experiência padronizada e imersiva para o público;
- Carrossel para Redes Sociais: engajando o público com a temática do Arraial.

O desempenho digital foi expressivo, com um crescimento de 5 mil seguidores no Instagram oficial do evento, alcançando mais de 100 mil pessoas e gerando 1 milhão de impressões. Além disso, uma pesquisa com 300 participantes revelou que 38,9% estavam no festival pela primeira vez, 61,4% frequentam o evento anualmente e 57% avaliaram a organização como excelente.

Os resultados demonstram o sucesso da comunicação, consolidando o Arraiá da Mira como um evento de grande impacto cultural e social, com alto engajamento do público e fortalecimento da marca no Maranhão.

P: 03012025

Peça:

Outdoor

Comunicação visual em barracas

Carrossel de Rede Social

canal
comunicação

763
03012025

Campanha: Arraiá da Mira 2024

Cliente: Grupo Mirante
Atendimento: Luan Lima
Tema: Literatura Nordestina
Criação: Daniele Lima

Luan Rogério Pereira Lima
Atendimento Canal Comunicação

DATA:

11/07/

canal
comunicação

764
Proc. 03012025

REFERENDO

Yrnna Rodrigues Turati do Grupo Turatti

Yrnna Turati
Analista de Marketing do Grupo Mirante
CNPJ: 10.363.729/0001-86
Contrato: 6687

DATA: 11/07/2025

765
ORIGINAL

RELATO 3 – Exposição Agropecuária de Imperatriz 2023

Problema e estratégia

O Sindicato Rural de Imperatriz (Sinrural) é uma entidade que desempenha um papel fundamental em apoiar os produtores do campo, disponibilizando informações e benefícios que solidificam o Maranhão como referência no segmento do agronegócio. Com mais de cinco décadas de pioneirismo em Imperatriz, o SINRURAL é reconhecido como uma das organizações da sociedade civil mais respeitadas do estado. O SINRURAL também é responsável por organizar um dos eventos agropecuários mais importantes do Nordeste, intitulada Exposição Agropecuária de Imperatriz (Expoimp), que acontece há mais de cinco décadas. Essa longa tradição em grandes negócios já se tornou importante no calendário econômico e cultural da cidade e da Região Tocantina.

Patrimônio Cultural e Imaterial do Maranhão desde 2018, a Expoimp reúne anualmente produtores, empresários do agronegócio, entusiastas do setor e o público em geral para dezenas de atividades que acontecem em nove dias de evento, impulsionando assim o agronegócio maranhense.

Desde 2008, a equipe da Canal Comunicação está à frente de toda a estratégia de comunicação da feira, tanto no desenvolvimento do marketing multiplataforma no pré, durante e pós-evento, quanto na criação e montagem de toda a comunicação visual, que acontece no Parque de Exposições Lourenço Vieira da Silva, espaço com 90 hectares e o maior palco de shows da região.

Em 2023, a Expoimp teve como objetivo dar visibilidade à sua força no cenário do agronegócio maranhense, entregar um evento grandioso, para ficar marcado na memória de todo o público que participou da feira e impulsionar sua presença no meio digital, que ainda era tímida, mesmo após décadas de realização. Por isso, a ideia da campanha é mostrar o trabalho e dedicação da Expoimp para afirmar a potência do Maranhão no agronegócio e unir isso à paixão de quem participa da feira, que cria memorias, que se encanta com a música, que é movido pela adrenalina das competições e aproveita o evento para levar suas famílias e estreitar laços com o meio rural. Dessa forma, o mote criado pela equipe Canal Comunicação foi "Trabalho e Paixão pelo Agro".

A produção da comunicação do evento mobiliza todas as equipes do Grupo Canal durante 4 meses de um trabalho constante e estratégico para superar o ano anterior e bater metas. E, por isso, a equipe se empenhou em elaborar uma campanha de divulgação massiva durante esse período, a partir de uma comunicação integrada e crossmedia, na qual se tinha a presença da marca em veículos impressos, TV, rádio, mídias digitais e mídias offline. A partir disso, foi possível mobilizar a população local e das inúmeras cidades circunvizinhas, que compareceu em grande número para prestigiar os 9 dias de feira, com inúmeras atividades e atrações para o público.

Essa abordagem multifacetada garantiu que a Expoimp se destacasse e se tornasse um evento altamente envolvente e relevante para a Região Tocantina. Como resultado direto dos esforços em 2023, foi conquistado um incrível aumento de mais de 20 mil novos seguidores durante o período de gestão, superando os números da edição de 2022. Além disso, foram registradas mais de 10 milhões de impressões totais durante o período de gestão das redes sociais.

Peça: Revista

Formato: Capa: 29,7x42, 1cm, 4x4 cores em Couche Brilho 150g. Miolo: 16 pgs, 21x29,7cm 4 cores em Couche Brilho 115g
Síntese: A Expoimp é um evento que reúne diversas atividades econômicas e atrações musicais durante 9 dias de feira. Por isso, foi produzida uma revista contendo todas as informações do evento para diferentes públicos interessados. Foram produzidas mil unidades impressas da revista que foi disponibilizada, também, numa versão digital, chegando ao maior número de pessoas possível. A divulgação da peça começou cerca de 20 dias antes do evento se iniciar.

Fls 367
Proc. 03019025

Peça: Card Rede Social

Formato: 1080 x 1350 px
Síntese: A Expoimp é o maior evento realizado em Imperatriz, levando todos os anos milhares de pessoas até o Parque de Exposições. Por isso, um dos objetivos da rede social é desenvolver uma comunicação efetiva para que o público consiga participar do evento. Entre as peças desenvolvidas, está um carrossel de imagens com detalhamento sobre a entrada de crianças, PCS's, idosos e estudantes, além de divulgar a entrada gratuita no primeiro e último dia do evento. Esse tipo de comunicação foi fundamental para que a entrada ao parque ocorresse de forma mais tranquila e rápida. Além de deixar claro os direitos do público que tem interesse em participar.

canal
comunicação

769
09/09/25

REFERENDO

Glen Anderson Maia de Oliveira
CPF-590.092.171 -91
Presidente do Sindicato Rural de Imperatriz
CNPJ: 06.480.537/0001-82
Contrato: 5573

DATA: 11/07/2025

canal
comunicação

Fls. 770
Proc 03019025

Chafi Braide Júnior
Socio proprietário
CANAL COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:

11/07/2025

PARECER TÉCNICO DA SUBCOMISSÃO DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PUBLICIDADE

Imperatriz, 21 de julho de 2025.

A subcomissão técnica responsável pela análise das propostas apresentadas pelas empresas concorrentes na seleção da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz, composta pelo Comunicador Social – Jornalismo Wallisson Marques Santos, e pelos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz, apresenta o seguinte parecer analítico com base nos critérios estabelecidos no edital, após avaliação criteriosa dos materiais e documentos apresentados.

EMPRESA: AW PUBLICIDADE

Quesito 2 – Capacidade de atendimento

A agência demonstra excelente estrutura operacional, equipada com recursos de ponta e sofisticados, além de contar com equipe dedicada e experiente para um atendimento exclusivo. Os canais de comunicação estão bem definidos, o que facilita o fluxo de demandas e o acompanhamento das entregas.

Além disso, a empresa possui reconhecimento no mercado, com bom relacionamento com os clientes e histórico profissional consolidado. Destaca-se ainda por apresentar uma cartela importante de clientes, o que reforça sua credibilidade e capacidade de atendimento a instituições públicas de grande porte.

Nota: 8,8

Quesito 3 – Repertorio

O portfolio apresentado revela ampla experiência em campanhas institucionais e promocionais, com cases diversificados e relevantes. As peças demonstram domínio da linguagem multiplataforma, com apelo criativo consistente e adequado a diferentes públicos e contextos.

A subcomissão considerou que todos os requisitos deste quesito foram atendidos de forma satisfatória. O material evidencia qualidade técnica, criatividade e compatibilidade com os objetivos esperados em uma comunicação pública eficaz, reforçando a competência da empresa para atuar no ambiente institucional da Câmara.

Nota: 8,4

Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Os relatos apresentados indicam que a empresa possui capacidade de diagnóstico preciso e de resposta rápida frente a diferentes tipos de situações. As soluções apresentadas são bem fundamentadas e exploram variadas vertentes, conforme a natureza do problema.

O planejamento demonstrado e a diversidade de abordagens adotadas em diferentes cenários evidenciam expertise e dinamismo, o que pode representar um diferencial importante na execução de campanhas internas do Legislativo. A subcomissão considerou que a empresa demonstrou maturidade estratégica e flexibilidade na proposição de soluções comunicacionais.

Nota: 8,2

Documento assinado digitalmente
JAMES DIMENTEL ARAUJO
Data: 22/07/2025 13:30:11-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Documento assinado digitalmente
WELINGTON DE SOUSA QUEIROZ
Data: 22/07/2025 14:45:31-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 22/07/2025 16:19:06-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

444
030/2025

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO

Imperatriz, 24 de julho de 2025.

Ao décimo quinto dia útil do mês de julho, a subcomissão responsável pela análise das propostas da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz reuniu-se na sala do Departamento de Comunicação Social da Câmara de Imperatriz para avaliar as propostas e emitir parecer sobre elas. Participaram da análise o servidor e jornalista da Casa, Wallisson Marques Santos, acompanhado dos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz.

Nesta segunda reunião, os integrantes deliberaram da seguinte forma:

AW PUBLICIDADE		
Quesito		**Nota**
2.		8,8
3.		8,4
4.		8,2

Total: 25,4

gov.br Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 24/07/2025 10:29:02-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
JAMES PIMENTEL ARAUJO
Data: 24/07/2025 10:33:08-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
WELBERT DE SOUSA QUEIROZ
Data: 24/07/2025 10:34:54-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Fls. 775
Proc. 03012025

PARECER TÉCNICO DA SUBCOMISSÃO DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PUBLICIDADE

Imperatriz, 21 de julho de 2025.

A subcomissão técnica responsável pela análise das propostas apresentadas pelas empresas concorrentes na seleção da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz, composta pelo Comunicador Social – Jornalismo Wallisson Marques Santos, e dos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz apresenta o seguinte parecer analítico com base nos critérios estabelecidos no edital, após avaliação criteriosa dos materiais e documentos apresentados.

Empresa: CANAL COMUNICAÇÃO

Quesito 2 – Capacidade de atendimento.

A comissão observou que a empresa possui em seu portfólio clientes de renome, o que reforça sua credibilidade e competencia técnica no setor. A proposta demonstra preocupação com o público local, considerando aspectos como consumo, hábitos e interesses da população. Há também evidencia de atuação em pesquisa de mídia e mercado.

Apesar disso, identificou-se que a estrutura de atendimento da empresa, embora funcional, aparenta ser menos personalizada. Os mecanismos de comunicação com o cliente indicam certa centralização, o que pode gerar gargalos operacionais, sobretudo em períodos de alta demanda. Esse fator levanta dúvidas quanto à agilidade no fluxo de trabalho e à capacidade de entrega dos serviços nos prazos estipulados, podendo comprometer a efetividade da execução contratual.

Nota: 8,2

Quesito 3 – Repertorio

No tocante à criatividade e qualidade técnica, o portfólio da empresa apresenta peças bem produzidas, com clareza nas informações, acabamento cuidadoso e soluções estéticas coerentes. As campanhas publicitárias demonstram domínio técnico e atenção ao detalhamento gráfico.

434-
03012025

Entretanto, ainda que o material revele criatividade, em grande parte das peças não se evidencia de forma clara a relação direta entre a proposta apresentada e sua aplicabilidade prática dentro da lógica da comunicação pública. Faltou contextualização de como as soluções se adequariam a demandas específicas do setor público, o que limita a avaliação da efetividade dessas campanhas no ambiente institucional da Câmara.

Nota: 8,1

Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

A empresa apresentou um planejamento estratégico que contempla soluções funcionais e coerentes com os objetivos propostos. No entanto, a subcomissão identificou que as respostas se limitaram, em boa parte, a ajustes operacionais, sem apresentar abordagens inovadoras ou alternativas criativas mais robustas.

As soluções, apesar de tecnicamente viáveis, carecem de aprofundamento analítico e não demonstram, de maneira enfática, a capacidade da empresa em propor caminhos estratégicos distintos para desafios recorrentes da comunicação legislativa. O material carece de ousadia e visão crítica, o que poderia enriquecer o escopo propositivo.

Nota: 7,9

gov.br Documento assinado digitalmente
JAMES BINFANTE ARAUJO
Data: 22/07/2025 13:30:49-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
WELBERT DE SOUSA CHIFRO
Data: 22/07/2025 14:45:31-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 22/07/2025 14:19:06-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

777
08014095

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO

Imperatriz, 15 de julho de 2025.

Ao décimo quinto dia útil do mês de julho, a subcomissão responsável pela análise das propostas da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz reuniu-se na sala do Departamento de Comunicação Social da Câmara de Imperatriz para avaliar as propostas e emitir parecer sobre elas. Participaram da análise o servidor e jornalista da Casa, Wallisson Marques Santos, acompanhado dos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz.

Nesta segunda reunião, os integrantes deliberaram da seguinte forma:

CANAL COMUNICAÇÃO		
Quesito		**Nota**
2.		8,2
3.		8,1
4.		7,9

James Pimentel Araújo
Welbert de Sousa Queiroz
Wallisson Marques Santos

778
Proc. 03019025

PARECER TÉCNICO DA SUBCOMISSÃO DE AVALIAÇÃO DE PROPOSTAS DE PUBLICIDADE

Imperatriz, 21 de julho de 2025.

A subcomissão técnica responsável pela análise das propostas apresentadas pelas empresas concorrentes na seleção da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz, composta pelo Comunicador Social – Jornalismo Wallisson Marques Santos, e pelos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz, apresenta o seguinte parecer analítico com base nos critérios estabelecidos no edital, após avaliação criteriosa dos materiais e documentos apresentados.

Campanha: – "Sua Voz, Sua cidade, Seu Futuro"
Nota: 67,90

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitario
Subquesito 1 – Raciocínio Básico

A agência apresentou de forma clara e objetiva a proposta da campanha, evidenciada nas peças entregues. A definição do desafio de comunicação proposto no briefing foi devidamente abordada e compreendida, demonstrando alinhamento com os objetivos da Câmara. A subcomissão avaliou que o raciocínio básico da campanha foi construído de forma satisfatória, com boa interpretação do cenário proposto e das demandas institucionais.

Subquesito 2 – Estratégias de Comunicação Publicitária

A proposta da empresa demonstrou um planejamento estruturado, coerente e bem fundamentado. As estratégias apresentadas foram descritas com clareza e objetividade, revelando compreensão das metas de comunicação da Câmara Municipal. A subcomissão considerou que o subquesito foi atendido de forma satisfatória, com boa articulação entre objetivos, ações e resultados esperados.

Subquesito 3 – Ideia Criativa

A ideia criativa central da campanha se destaca pela conexão direta com o público imperatrizense. As peças apresentam abordagem humanizada, com linguagem acessível, simples e eficaz, o que favorece o engajamento com os cidadãos. A subcomissão valorizou o cuidado na representação social do cidadão comum, aspecto que torna a campanha usual, efetiva e bem elaborada dentro do contexto da comunicação pública. A humanização do conteúdo foi considerada um diferencial relevante na proposta criativa.

Subquesito 4 – Estrategia de Mídia e Não Mídia

A agência apresentou um plano estratégico consistente de utilização de veículos de mídia de massa e digital. Demonstrou capacidade de otimização dos recursos publicitários, com distribuição equilibrada entre os meios tradicionais e os canais online. A subcomissão considerou que houve efetividade na apresentação das estratégias de mídia e não mídia, com aplicação racional da verba publicitária e boa compreensão dos canais de comunicação com a população local.

IMPERATRIZ
78
08/07/2025

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO

Imperatriz, 24 de julho de 2025.

Ao vigésimo quarto dia útil do mês de julho, a subcomissão responsável pela análise das propostas da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz reuniu-se para avaliar as propostas e emitir parecer sobre elas. Participaram da análise o servidor e jornalista da Casa, Wallisson Marques Santos, acompanhado dos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz.

Nesta reunião, os integrantes deliberaram da seguinte forma:
Empresa 2: "SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO"

"SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO"		
Quesito	**subquesito**	**Nota**
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico	19,50
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	19,20
	III. Ideia Criativa	19,80
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,40
Total: 67,90		

gov.br Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 24/07/2025 09:17:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
JAMES PIMENTEL ARAUJO
Data: 24/07/2025 10:12:39-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
WELBERT DE SOUSA QUEIROZ
Data: 24/07/2025 10:29:48-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

781
Proc. 03012025

PARECER TÉCNICO DA SUBCOMISSÃO DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PUBLICIDADE

Imperatriz, 21 de julho de 2025.

A subcomissão técnica responsável pela análise das propostas apresentadas pelas empresas concorrentes na seleção da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz, composta pelo Comunicador Social – Jornalismo Wallisson Marques Santos, e pelos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz, apresenta o seguinte parecer analítico com base nos critérios estabelecidos no edital, após avaliação criteriosa dos materiais e documentos apresentados.

Campanha: – "**Trabalho na Câmara. Conquista de todos**"
Nota: 59,72

Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitário

Subquesito 1 – Raciocínio Básico

A proposta apresentou fundamentos conceituais consistentes, porém estes não se refletiram com a mesma clareza nas peças gráficas e audiovisuais. A definição do desafio de comunicação foi apenas parcialmente alcançada. Embora haja bom raciocínio na construção da proposta, ele se mostrou limitado em sua aplicação visual e textual. A subcomissão avaliou que houve intenção estratégica, mas sem plena efetividade na tradução da ideia central para a execução criativa.

Subquesito 2 – Estratégias de Comunicação Publicitária

O planejamento apresentado é bem estruturado em termos conceituais e apresenta estratégia comunicacional coerente. No entanto, faltaram informações completas sobre a aplicação prática das peças, como sua ambientação nos meios e ações previstas. A ausência de detalhamento na aplicação prejudica a avaliação da efetividade do plano. Assim, embora o planejamento seja tecnicamente correto, sua estratégia apresenta baixa aplicabilidade e limitações em termos operacionais.

Subquesito 3 – Ideia Criativa

Embora o plano de comunicação proponha uma abordagem humanizada, essa intenção não foi concretizada nas peças. A subcomissão identificou ausência de elementos de representatividade local, tanto nos roteiros para TV quanto nos materiais voltados para redes sociais. Os personagens não refletem a

diversidade e as características da população de Imperatriz, e o discurso de proximidade com o cidadão nao foi evidenciado. O slogan da campanha, embora simples e funcional, carece de conexão emocional com o público-alvo. A avaliação considerou como essencial essa falta de identificação direta com a realidade social local.

Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

A empresa apresentou um plano de mídia tecnicamente bem estruturado, com detalhamento dos veículos e das inserções. No entanto, alguns dos valores unitários apresentados, especialmente em relação a inserções em mídia impressa, foram considerados altos em comparação com padrões usuais de mercado. Embora os custos estejam atualizados com a inflação, a distribuição orçamentária poderia ser melhor otimizada. A subcomissão ponderou a economicidade como critério relevante, reconhecendo a necessidade de equilíbrio entre custo e alcance, especialmente em campanhas institucionais.

Fls. 783
Proc. 030/2025

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO

Imperatriz, 24 de julho de 2025.

Ao vigésimo quarto dia útil do mês de julho, a subcomissão responsável pela análise das propostas da nova empresa de publicidade da Câmara Municipal de Imperatriz reuniu-se para avaliar as propostas e emitir parecer sobre elas. Participaram da análise o servidor e jornalista da Casa, Wallisson Marques Santos, acompanhado dos jornalistas James Pimentel Araújo e Welbert de Sousa Queiroz.

Nesta reunião, os integrantes deliberaram da seguinte forma:
Empresa 1: "Trabalho na Câmara, Conquista de todos"

"Trabalho na Câmara, Conquista de todos"		
Quesito	**subquesito**	**Nota**
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico	17,12
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	18,60
	III. Ideia Criativa	17,90
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,10
Total: 59,72		

gov.br Documento assinado digitalmente
WALLISSON MARQUES SANTOS
Data: 24/07/2025 09:17:01-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
JAMES PIMENTEL ARAUJO
Data: 24/07/2025 10:11:19-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

gov.br Documento assinado digitalmente
WELBERT DE SOUSA QUEIROZ
Data: 24/07/2025 10:29:48-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

prática, estabelece que a comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz deve seguir, rigidamente, os princípios legais.
O resultado dessa vinculação legal está em que as ações que a publicidade pública tem como foco tornar mais acessíveis as mensagens transmitidas à população, além de estarem tais mensagens embasadas pelos princípios gerais da administração pública – legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A consequência é que se tem hoje em dia um cenário em que a comunicação publicitaria da administração pública deve estar direcionada para a divulgação de objetivos sociais de interesse coletivo e ter caráter informativo, educativo e orientador, visando uma cidadania mais efetiva.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação pública, em sua essência, precisa ser formativa, afetiva e mobilizadora. Neste sentido, a proposta aqui apresentada parte de um entendimento ampliado do papel do Legislativo e do potencial da comunicação como ferramenta de construção democrática. Em Imperatriz, esse desafio se coloca de forma clara: aproximar a Câmara Municipal da vida cotidiana da população, estabelecendo vínculos de confiança e sentido de pertencimento entre o cidadão imperatrizense e sua representação política.
Ao eleger o conceito "Trabalho da Câmara. Conquista de todos.", buscamos sintetizar essa proposta em uma fórmula simples, direta e potente. A Câmara aparece, aqui, como uma instituição que age — propõe, fiscaliza, escuta, delibera — e cujos resultados são conquistas coletivas. A ideia é desfazer a imagem de um Legislativo distante, hermético e formalizado, e substituí-la por uma representação mais vívida: a de uma Casa viva, que escuta, dialoga e transforma.
Esse conceito ancora-se em um princípio essencial da democracia: a representatividade como instrumento de realização de direitos. O trabalho dos vereadores, muitas vezes invisível para a maior parte da população, precisa ser traduzido de forma clara e compreensível, revelando sua relevância prática. Quando a Câmara aprova uma lei que garante acessibilidade, quando fiscaliza o transporte escolar, quando convoca audiências sobre o orçamento do município, ela está diretamente ligada às vitorias que o povo vivencia no cotidiano — mesmo que, por vezes, a sociedade não associe esses avanços à ação legislativa.
A proposta de comunicação, portanto, tem como objetivo maior reconectar a instituição à cidadania, não apenas em termos simbólicos, mas em termos concretos: o cidadão precisa sentir que tem voz, vez e lugar dentro da Câmara; que ali se decide aquilo que impacta sua escola, seu bairro, seu trabalho e seu futuro. E que seu papel como eleitor e cidadão não se encerra no voto, mas se amplia no acompanhamento, na cobrança e na participação ativa nos processos públicos.
Para isso, propomos uma estratégia narrativa de aproximação, reconhecimento e engajamento, estruturada em três movimentos complementares:
"Aproximar" – Despertar o interesse do público a partir de frases-síntese, imagens marcantes e conteúdos que mostram a Câmara como presente na vida das pessoas. A primeira fase busca romper a barreira simbólica do distanciamento e provocar curiosidade: "Você sabia que essa conquista começou na Câmara?"
"Reconhecer" – Traduzir a atuação legislativa em historias reais, com linguagem simples e acessível. Aqui, a comunicação mostrará como o trabalho dos vereadores se transforma em políticas públicas: leis aprovadas, recursos fiscalizados, causas

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

defendidas. Depoimentos de cidadãos impactados, dados objetivos e conteúdos educativos reforçarão esse reconhecimento.
"Engajar" – Convidar a sociedade à participação direta, por meio da divulgação da programação institucional, das comissões temáticas, das audiências públicas e de projetos como o Câmara Jovem e visitas escolares. A ideia é reafirmar que a democracia se fortalece com a presença ativa de todos e que a Câmara está de portas abertas para a população.
A linguagem será humana. Institucional, mas acessível. Sem tecnicismos e frases burocráticas. A estética visual será moderna e coerente com os padrões institucionais, mas com elementos que gerem identificação e empatia: cores alegres, tipografia amigável, uso de ilustrações e rostos reais da comunidade.
A segmentação do público respeitará sua diversidade, propondo uma abordagem inclusiva e transversal. A juventude, com forte presença nas redes sociais, será estimulada por meio de vídeos curtos, reels, e conteúdos diversificados. Trabalhadores e donas de casa, mais conectados à mídia tradicional, serão alcançados por meio de rádio, televisão, mídia impressa e ações itinerantes. Líderes comunitários, professores e servidores públicos serão envolvidos em ações presenciais e educativas.
A campanha se desenvolverá em 30 dias, respeitando o orçamento apresentado e com base em uma lógica de alta intensidade e sinergia entre os meios de comunicação. O cronograma será distribuído de modo a gerar repetição inteligente, com variações de linguagem e foco, conforme a fase da campanha. Eventos legislativos, sessões plenárias, datas cívicas e ações comunitárias serão integrados à estratégia para maximizar o alcance e o impacto. Os meios e formatos utilizados garantirão uma cobertura ampla e eficaz: TV e rádio locais: spots, vinhetas e depoimentos curtos com impacto emocional e informativo; Redes sociais: cards, vídeos curtos, transmissões ao vivo, entrevistas, bastidores da atuação parlamentar e conteúdos educativos; Mídia exterior: outdoors, painéis, faixas e totens com mensagens-síntese e identidade visual forte; Materiais impressos: folders, banners e peças informativas distribuídas em locais estratégicos; Ações presenciais: rodas de conversa, visitas à Câmara, oficinas de cidadania e eventos em escolas e comunidades.
"Trabalho da Câmara. Conquista de todos." é uma convocação à consciência democrática e ao pertencimento político. A cidade só avança quando o cidadão vê seu direito garantido, sua voz ouvida e sua vida respeitada. E tudo isso começa com a Câmara Municipal de Imperatriz, em seu diálogo constante com a sociedade.
"Trabalho da Câmara. Conquista de todos." É uma campanha cuja estratégia foi desenhada com base no conhecimento profundo dos desafios apresentados e das possibilidades concretas de ação dentro do orçamento referencial. Trata-se de uma proposta tecnicamente sólida, financeiramente exequível e politicamente apropriada ao atual momento político e institucional. Mais do que uma campanha informativa, uma estratégia de reconexão entre o Parlamento Municipal e a cidadania, na cidade de Imperatriz.

Ideia Criativa

A campanha institucional "Trabalho da Câmara. Conquista de todos" concretiza sua proposta criativa a partir de um núcleo simbólico poderoso: mostrar que a Câmara é uma casa de portas abertas, onde a política se traduz em ações reais, concretas, que impactam o cotidiano do cidadão imperatrizense.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

A ideia criativa baseia-se na noção de proximidade e coautoria: a Câmara não só representa, mas também escuta, constrói e responde. A campanha, portanto, apresenta o Legislativo como um organismo vivo, em movimento, pulsando com a cidade e por ela.
Com base nesse conceito, as peças publicitarias foram concebidas para operar em três frentes complementares: visibilidade, esclarecimento e mobilização, respeitando os perfis e as rotinas dos diversos públicos-alvo, bem como a diversidade dos meios disponíveis.

Bloco 1 – peças corporificadas:

1. Banner

TÍTULO: Atendimento Prioritário ao Idoso em Hospitais.
BOX: Lei Nº 975/01.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Um exemplo é a Lei Nº 975-01, que assegura atendimento prioritário aos idosos nos hospitais.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

2. Cartaz

TÍTULO: Lugar de criança não é na balada. Quem permite, responde.
BOX: Lei Nº 852-98.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Um exemplo é a Lei Nº 852-98, que prevê punição para casas noturnas que abrigarem crianças e adolescentes.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

3. Flyer

TÍTULO: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
LEAD: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo. Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro. O trabalho da Câmara não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia. Participe, fiscalize, acompanhe!
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

4. Carrossel

SLIDE 1: Trabalho da Câmara. Conquista de todos;
SLIDE 2: Reajuste salarial dos professores. Lei Nº 1907/2022;
SLIDE 3: Criação do Dia Municipal do Skatista. Lei Nº37/2023;

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

SLIDE 4: Responsabilização de casas noturnas que abrigarem meno
852/98;
SLIDE 5: Atendimento prioritário ao idoso em hospitais. Lei Nº 972/01;
SLIDE 6: Incentivo à contratação de mulheres vítimas de violência. Lei Nº 1862/2021;
SLIDE 7: Projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas;
LOGO Câmara Municipal de Imperatriz.

5. Anúncio de Jornal 1 página

Fotografias autênticas e diversificadas de pessoas do povo — idosos, crianças, trabalhadores, famílias — em situações cotidianas de Imperatriz, expressando dignidade, força e comunidade.
TÍTULO: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
TEXTO: A Câmara Municipal de Imperatriz trabalha todos os dias pela nossa gente. São projetos, fiscalizações e ações que melhoram a cidade e a vida das pessoas. Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo.
Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro. O trabalho da Câmara não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia. Participe, fiscalize, acompanhe!
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz

6. Outdoor (imagem e texto)

IMAGEM: Fotografias autênticas e diversificadas de pessoas do povo — idosos, crianças, trabalhadores, famílias — em situações cotidianas de Imperatriz, expressando dignidade, força e comunidade.
TÍTULO PRINCIPAL: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
TEXTO COMPLEMENTAR: Conheça as leis que garantem seus direitos e fortalecem nossa cidade.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz

7. Camisa institucional

Logotipo da Câmara Municipal de Imperatriz + frase: "Trabalho da Câmara. Conquista de todos."

8. Post para internet (Reels)

CONTEÚDO VISUAL: Sequência dinâmica com imagens e pequenos vídeos mostrando leis em ação: atendimento ao idoso, fiscalização, educação, proteção à criança.
TEXTO SOBREPOSTO: "Projetos e ações que transformam Imperatriz. Trabalho da Câmara. Conquista de todos."
MENSAGEM FINAL: "Acompanhe e participe!"

9. Backbus

IMAGEM: Fotos de gente do povo.
TÍTULO PRINCIPAL: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

789
03/09/25

TEXTO COMPLEMENTAR: Conheça as leis que garantem seus direitos nossa cidade.
ASSINATURA: Câmara Municipal de Imperatriz.

10. Vídeo 60 segundos

CENA 1 — [Imagens aéreas de Imperatriz, com narração suave]
Narração: "Imperatriz cresce. E junto com ela, crescem as vozes que representam o seu povo."
CENA 2 — [Planos da Câmara em funcionamento: sessões, audiências públicas, visitas de cidadãos]
Narração: "Na Câmara Municipal, cada proposta debatida, cada lei aprovada, carrega o compromisso com o presente e com o futuro."
CENA 3 — [Depoimento rápido de cidadãos: comerciante, estudante, agricultor]
Comerciante: "Tive voz na audiência pública."
Estudante: "A Câmara aprovou um projeto que melhora a escola do meu bairro."
CENA 4 — [Vereadores ouvindo a população em campo, com equipe técnica]
Narração: "A presença não é só no plenário. É nas ruas, nos bairros, no dia a dia."
CENA 5 — [Encerramento com marca, slogan e chamada à participação].
NARRAÇÃO: "Câmara Municipal de Imperatriz. "Trabalho da Câmara. Conquista de todos"."
TELA: Logo da Câmara Municipal de Imperatriz "www.imperatriz.ma.leg.br"

Bloco 2 — peças não corporificadas

11. Reels para redes sociais com depoimentos de cidadãos sobre leis que impactaram suas vidas;
12. Painéis de LED em vias estratégicas com frases-chave da campanha;
13. Cards de WhatsApp com linguagem acessível;
14. Roteiros para transmissão ao vivo (live) com vereadores e representantes da sociedade civil;
15. Vídeo institucional em Língua Brasileira de Sinais (Libras) e com legendas
16. Jingle com letra e melodia popular;
17. Spot de Radio 30 segundos;
18. Ações de mídia espontânea e assessoria de imprensa;
19. E-mail marketing segmentado;
20. Websérie curta com bastidores da atuação legislativa.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

Fls. 790
Proc.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Cliente: Câmara Municipal de Imperatriz;
Verba referencial: R$ 170.000,00 (cento e setenta mil reais);
Campanha: Trabalho da Câmara. Conquista de todos.
Período: 01 de julho a 30 de julho de 2025.

Nossa estratégia de mídia e não mídia visa a utilização dos meios de comunicação mais adequados para atingir os objetivos estabelecidos na estratégia de comunicação e no conceito criativo proposto, em conformidade com o briefing. Para isso, nosso planejamento de mídia foi adequado à verba disponível, buscando maximizar os resultados das verbas aplicadas, bem como otimizar a relação custo/benefício da campanha.
Para cumprir os objetivos de comunicação, também é necessária uma avaliação precisa e estratégica acerca da cobertura dos veículos, dos dados de audiência, sempre considerando os hábitos de consumo de cada meio, tendo em vista maneiras mais econômicas de aplicação das verbas. A execução deve ser ágil e em consonância com os objetivos previamente definidos, além da necessidade de verificar se as peças estão sendo efetivamente veiculadas da maneira e com a qualidade planejada, através de checking.
Tratando-se de uma campanha para a Câmara Municipal de Imperatriz, o público-alvo é bem abrangente, já que a campanha busca impactar pessoas de todas as camadas sociais, selecionando assim os veículos que atinjam o maior contingente do público. Por isso, um plano de mídia bastante abrangente é crucial para o sucesso da estratégia, e iremos utilizar variadas formas de mídia. Cada mídia terá estratégias específicas, que serão detalhadas ao longo deste planejamento. É essencial ter dados de qualidade sobre os meios e veículos de comunicação para o planejamento de mídia. Por esse motivo, utilizamos as pesquisas mais recentes sobre os hábitos de consumo de mídia do mercado local, garantindo que nossas decisões sejam baseadas em informações precisas e atualizadas.
A campanha terá duração de 30 dias e será realizada no mes de julho do ano base de 2025. Durante esse período, implementaremos todas as ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados positivos, significativos e impactantes. A escolha desse mês em particular se deve ao share de audiência do mês, com base nos dados da Kantar Ibope Media, que indicam um aumento de 12% no número de domicílios com televisão, em comparação com o mês anterior e o subsequente, e, também, por ser o mês que antecede eventos culturais do nosso estado, além de ser o mês de férias escolares, trazendo, assim, maior impacto de consciência sobre o tema proposto para a campanha. A nossa recomendação de utilização de mídia e não mídia tem início com uma verificação detalhada do público, aliada a ela uma estratégia criativa que nos possibilita analisar a maior ou menor objetividade da comunicação, o grau de intensidade, segmentação ou massificação dos esforços. A combinação dos meios irá expor o conceito da campanha em diferentes situações de consumo de mídia, potencializando o resultado, considerando a função de cada entrega da mensagem no cronograma da campanha, na cobertura dos mercados e de suas audiências. Portanto, separamos os seguintes meios de comunicação para difusão da mensagem

1. Mídias Digitais/Redes Sociais

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chah@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

O Brasil possui uma das maiores populações conectadas do mundo, com milhões de pessoas utilizando a internet para diversas finalidades, como comunicação, entretenimento, educação e compras on-line. Segundo o Digital 2024 Global Overview Report, apresentado pela We Are Social e Meltwater (2024), cerca de 84% dos brasileiros (cerca de 180 milhões) estão conectados à internet de alguma forma. E a porcentagem de pessoas conectadas se confundem com aquelas que utilizam alguma rede social (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter etc.), mostrando a força que o ambiente digital tem na vida dos brasileiros. Assim, crescendo ano após ano, as mídias digitais são mais do que uma realidade consolidada. A premissa é que não deve mais existir qualquer estratégia de comunicação que desconsidere o meio digital. Portanto, utilizar essas ferramentas para divulgar ações da Câmara Municipal representa uma estratégia imprescindível para alcançar resultados eficazes

1.1 Instagram (veículo)

De acordo com o report da We Are Social e da Meltwater, o Instagram se consolidou como a 2ª rede social mais usada no Brasil em 2024, com 134,6 milhões de usuários. O Instagram é uma rede social baseada em conteúdo visual, que possibilita transmitir mensagens por meio de fotos, vídeos e infográficos. Isso permite a Câmara compartilhe informações de forma mais atrativa e impactante, tornando o conteúdo mais interessante, acessível e, consequentemente, livrando-se da imagem de um Legislativo distante. O uso do Instagram gera mais transparência nas ações governamentais. Ao compartilhar informações sobre planejamentos e progressos das suas ações, a Câmara demonstra sua responsabilidade perante os cidadãos, isso contribui para a confiança da população.

1.2 Whatsapp

De acordo com pesquisa da We Are Social e Meltwater, o Whatsapp passou a ser a rede social mais usada no Brasil em 2024. A pesquisa aponta que 93,4% dos usuários de internet, de 16 a 64 anos, usam o Whatsapp, o que equivale a 169 milhões de brasileiros. O Whatsapp é amplamente utilizado para envio de mensagens e troca de informações por pessoas e empresas, e se torna uma plataforma aliada para a disseminação de informações importantes para a população em geral.

2. TV Aberta

A TV é um dos veículos mais poderosos de comunicação de massa, responsável por 79% do tempo de consumo de vídeo dentro de casa, segundo estudo da Kantar IBOPE Media. A TV aberta conta com uma penetração de 87% junto à população brasileira. De acordo com o último Mídia Dados, os aparelhos de TV estão presentes em 96,16% dos domicílios brasileiros, o que facilita muito o acesso à informação. Essa é uma poderosa ferramenta para a Câmara Municipal chamar atenção dos telespectadores e transmitir informações importantes de maneira assertiva e com excelente custo-benefício. Nosso mapa de TV revela métricas animados para o período da veiculação. Na TV Mirante temos um mapa com 17 inserções, um GRP de 198 e um CPM de R$17,48, que demonstra ótimo custo-benefício, para 800 mil impactos estimados, seguidos por TV Difusora com 11 inserções, um GRP de 101 e um CPM de R$ 22,02. E por fim a TV Nativa, com 9 inserções, um GRP de 85 e um CPM de R$30,98.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

792

2.1 TV Mirante TV Difusora e TV Nativa

De acordo com dados consolidados do Kantar Ibope, entre 7h e 23h59, a emissora TV Mirante registrou 14,5 pontos de média e 44% de participação total em share, consolidando a liderança absoluta em todas as faixas do dia. A TV Difusora ficou na segunda posição com 3 pontos de média dia, enquanto a TV Nativa, afiliada da TV Record, ficou em terceiro lugar com 2,3 pontos de média, que juntos detém um share de 39% da audiencia de mídias eletrônicas de vídeo.

2.1.1 - TV Mirante

A TV Mirante é uma das principais emissoras de televisão do Maranhão, com uma ampla cobertura regional. Ao veicular anúncios e conteúdo relacionado à Campanha da Câmara, a instituição tem a oportunidade de atingir um público vasto e diversificado em toda a região de Imperatriz e arredores. Anunciar na TV Mirante contribui para a Câmara transmitir uma imagem de credibilidade e confiança aos telespectadores. Isso é especialmente relevante para uma instituição política, pois pode reforçar a confiança dos cidadãos nas ações e iniciativas dos representantes políticos e no interesse da população em ser mais participativa

2.1.2 – TV Difusora

A Tv Difusora é a afiliada do SBT, uma das maiores redes de televisão do Brasil. Como afiliada, ela retransmite parte da programação nacional do SBT. Além da programação nacional, a TV também produz conteúdo local e regional, incluindo programas de entretenimento, cobertura de eventos esportivos e noticiário local. Como uma das principais emissoras do Maranhão, possui um impacto significativo na formação da opinião pública e no debate de questões importantes que impactam a região.

2.1.3 – TV Nativa

A TV Nativa é uma emissora de televisão localizada em Imperatriz, Maranhão, e é afiliada à Rede Record. A emissora oferece uma programação variada, incluindo notícias, entretenimento e programas locais, atendendo à comunidade da região, sendo uma excelente sustentadora para a campanha proposta
Escolhemos dois formatos para trabalhar a campanha nas TV´s, sendo eles: o formato de VT de 60", que foi o escolhido para ser utilizado nestas emissoras supracitadas, considerando a fase inicial da campanha, que é onde falaremos mais profundamente sobre o tema de forma eficaz para engajar e conscientizar.
No segundo momento, veicularemos o VT de 30", que será uma adaptação do filme com versões sobre os variados temas que estão contemplados no plano de comunicação.

3. Outdoor

A Kantar IBOPE Media mostra que 97% dos entrevistados no estudo Inside OOH 2024 usaram algum meio de transporte nos últimos sete dias, com um tempo médio de deslocamento de 6 horas e 6 minutos por semana. Locomover-se a pé (67%), de carro (53%) e por transporte público (30%) foram os meios mais utilizados

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

diretamente no consumo de mídias exteriores, como o outdoor. Os outdoores tem um grande potencial de alcance e visibilidade, especialmente quando estão localizados em áreas movimentadas da cidade. Eles são vistos por muitas pessoas, incluindo moradores locais, visitantes e pessoas em trânsito. Isso permite que as ações da Câmara alcancem uma ampla audiência e transmita sua mensagem de forma eficaz. Outro fator importante deste meio é sua presença constante. Os outdoores estão sempre visíveis e disponíveis para visualização 24 horas por dia. Isso proporciona repetição e reforço da mensagem ao longo do tempo, ajudando a manter consistência da campanha, e fortalece a lembrança de marca.

3.1 Veja Outdoor

Para o interior do estado contamos com o veículo Veja Outdoor, que possui placas nas melhores localizações de Imperatriz e região, fazendo com que a mensagem tenha grande alcance.
Escolhemos 15 placas em locais estratégicos da cidade, que nos possibilitam mapear o fluxo de pessoas e estimar cerca de 150 mil impactos por dia.

4. Rádio

De acordo com dados do Inside Rádio 2024, estudo anual da Kantar IBOPE Media sobre o consumo de rádio no país, o rádio é ouvido por 83% da população brasileira. O Rádio é um meio de comunicação de expressiva penetração, com um raio de difusão muito abrangente, capaz de atingir grande alcance. E, mesmo diante de tantos avanços tecnológicos dos demais meios de comunicação, o rádio mantém um público fiel. Outro ponto importante de ter o Rádio na estratégia é pelo baixo valor de veiculação e produção, mesmo sendo o meio de comunicação com maior penetração (61%) mostrando a grande eficácia para o segmento. Possui portabilidade, interatividade e apresenta grande capacidade de recordação (a veiculação no rádio faz com que as pessoas se lembrem do comercial da televisão, por exemplo). As estações de rádio locais costumam oferecer cobertura abrangente de notícias, eventos e assuntos relevantes para a comunidade. Ao anunciar nesses veículos, podemos garantir que a campanha seja amplamente divulgada para a população local, mantendo os cidadãos informados sobre as atividades da instituição e estarem mais próximos das discussões. Escolhemos as maiores redes de rádio da região, a Rádio Mirante Am/Fm e a Difusora Am/Fm,

4.1 Rádio Esperança/Radio Nativa/Rádio Imperial/Radio Top e Açai FM

As rádios locais em questão fornecem uma programação variada que inclui música, notícias, informações de trânsito, programas de entretenimento e outros conteúdos relevantes para a comunidade local. Elas desempenham um papel importante na prestação de serviços de informação e entretenimento para os ouvintes. Serão veiculados Spots de 30", que de maneira clara e objetiva conseguem disseminar informações de fácil entendimento, com linguagem simples e bem explicativa para a população.

5. Anúncio de Jornal

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

O anúncio impresso em jornal é um meio de comunicação tradicional e amplamente utilizado para transmitir informações. Os jornais impressos têm uma longa historia de credibilidade e confiança entre os leitores. A publicação em um jornal confere uma imagem de seriedade e confiabilidade à mensagem transmitida. Os leitores tendem a considerar os anúncios impressos em jornais como informações confiáveis, o que aumenta a eficácia da comunicação.
Os jornais impressos têm uma ampla circulação e alcançam uma grande quantidade de pessoas em diferentes áreas geográficas. Eles são distribuídos em bancas de jornal, pontos de venda, assinaturas e até mesmo disponíveis em locais públicos, como cafés e escritorios. Isso garante uma ampla penetração e possibilita alcançar um público diversificado, incluindo pessoas de diferentes faixas etárias e perfis.

5.1 Jornal O Progresso

O Progresso é o jornal mais antigo em circulação diária em Imperatriz, Maranhão, fundado em 3 de maio de 1970. Ele desempenha um papel importante na cobertura de notícias locais e regionais, sendo uma fonte relevante de informação para a comunidade. Escolhemos o formato de uma página inteira para realizar veiculação em um sábado, dia em que a tiragem é de 2.200 exemplares, e um anúncio especial no dia 16 de julho, aniversário da cidade.

6. Backbus

O Backbus é uma forma de publicidade que utiliza os espaços disponíveis nas partes traseiras dos ônibus para divulgar marcas, produtos, serviços e campanhas. Essa modalidade de mídia é muito comum em grandes centros urbanos, onde os ônibus são amplamente utilizados como meio de transporte público. A principal vantagem da mídia de Backbus é a sua grande visibilidade. Os ônibus circulam por diversas regiões da cidade, alcançando um grande número de pessoas diariamente. Além disso, a exposição da marca é prolongada, já que os veículos permanecem por um tempo considerável nas ruas. Outro benefício é a possibilidade de segmentação do público-alvo. É possível escolher as linhas de ônibus que passam por regiões estratégicas para a comunicação, direcionando a mensagem para o público desejado.

6.1 Midia Rua – Veículo

A empresa tem uma frota significativa de ônibus, o que garante uma cobertura abrangente em diferentes regiões de Imperatriz. Isso significa que as ações da Câmara podem ser divulgadas para um público diversificado em vários pontos da cidade, maximizando o alcance da mensagem. Os ônibus estão em constante circulação pela cidade, o que proporciona uma exposição contínua da mensagem. Os Backbus presentes nesses veículos são vistos por pedestres, motoristas e passageiros de outros veículos, aumentando a probabilidade de que a mensagem seja notada e lembrada. Por isso, optamos por inserir 15 ônibus de rotas variadas para uma melhor exposição da comunicação pela cidade, no formato 2.80x2,30m, será adesivada toda a traseira dos veículos escolhidos para divulgar a campanha.

7. Painéis de LED

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

Painéis de LED já são realidade no varejo e nos shopping centers e têm provocado uma verdadeira transformação na comunicação e publicidade. Com formatos criativos e apelativos, essas estruturas se destacam no ambiente urbano, capturando a atenção das pessoas e garantindo que as informações sejam assimiladas de forma efetiva, promovendo uma amplificação da visibilidade, alcance constante, segmentação geográfica, impacto visual, integração com tecnologia e proximidade com a população. Além de ser um formato que dispensa custos com produção, pois pode adaptar-se facilmente aos formatos de vídeo já produzidos anteriormente para veiculação. Escolhemos dois pontos sendo: Praça de alimentação central – Shopping Imperial e Avenida Bernardo Sayão, próxima a UPA.

8. Não Mídia

O uso de peças de não mídia nas campanhas permite que as marcas ou empresas sejam mais criativas e inovadoras. Isso significa que elas podem pensar além dos meios tradicionais e surpreender o público de maneiras únicas. Além disso, essas peças podem gerar um alto nível de engajamento com o público-alvo. Ao criar experiências interativas conseguimos envolver a população de forma eficaz, estabelecendo conexões de apoio e cuidado, fortalecendo o relacionamento da Câmara Municipal com a população imperatrizense.

8.1 Cartaz A3

O formato de cartaz A3 é uma opção eficaz para divulgar a campanha de forma impactante. Um cartaz A3 é um material de divulgação impresso em papel no formato A3 (297 x 420 mm) que é projetado para chamar a atenção das pessoas e transmitir informações importantes. Distribuir cartazes nos principais pontos de comércio e em órgãos públicos permite alcançar uma ampla audiência de residentes. Essa abordagem incentiva o engajamento da população, permitindo que as pessoas obtenham informações de sugestões e ideias para melhorar a cidade.
Distribuir cartazes nos principais pontos de comércio garante um alcance amplo e diversificado. Os cidadãos que frequentam esses locais, como supermercados, lojas, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais, são representativos da comunidade em geral. Isso ajuda a garantir que uma boa parcela da população seja impactada com a campanha, contribuindo para uma tomada de decisão mais inclusiva. A impressão e distribuição de cartazes A3 é uma opção de baixo custo em comparação a outras peças.

8.2 Banner

Banners são soluções inteligentes e de baixo custo que ajudam na propagação de informações importantes. Se bem distribuídos e posicionados, impactam com milhares de visualizações diárias, têm caráter informativo e contam com informações importantes como contatos de apoio, telefones de contato e endereços eletrônicos para obter mais informações. As peças serão espalhadas em diversos pontos de atendimento à população, fortalecendo a comunicação e deixando informações visíveis a todos.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

ANEXO - TABELAS

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

Fls. 797

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA				
PRODUÇÃO DE MIDIA	**QUANT.**	**UNIT.**	**VALOR INVESTIMENTO**	**PERCENTUAL**
VT 60"	1	19.585,00	19.585,00	11,52%
VT 30" - VERÃO	1	4.000,00	4.000,00	2,[illegible]
Vídeo [illegible] Redes Sociais	3	1.200,00	3.600,00	2,12%
SPOT 30"	1	450,00	450,00	0,26%
Adesivos Backbus	15	500,00	7.500,00	4,41%
[illegible]	10	300,00	3.000,00	1,76%
[illegible]	71	26.035,00	38.135,00	22,4[illegible]
PRODUÇÃO NÃO MIDIA	**QUANT.**	**UNIT.**	**VALOR INVESTIMENTO**	**PERCENTUAL**
[illegible]RAÇÃO GLOBO DE UP LOAD DE MÍDIA	1	250,00	250,00	0,15%
CARTAZ A3	10000	0,22	2.200,00	1,29%
Camisas	250	38,50	9.625,00	5,[illegible]%
BANNER	10	120,00	1.200,00	0,71%
[illegible]	10000	0,12	1.200,00	0,71%
[illegible]	10261	402,84	14.475,00	8,51%
MIDIA - MEIO			**QUANT.**	**UNIT.**	**VALOR INVESTIMENTO (30 DIAS)**	**PERCENTUAL**
TV	TV MIRANTE - GLOBO	Imperatriz		0,00	12.500,00	7,35%
	TV Nativa	Imperatriz		0,00	8.000,00	4,71%
	TV DIFUSORA -	Imperatriz		0,00	5.570,00	3,28%
	Total TV		0		26.070,00	15,34%
RÁDIO	Rádio Esperança	Imperatriz	160	20,00	3.200,00	1,88%
	Rádio Nativa	Imperatriz	160	25,00	4.000,00	2,35%
	Rádio Top	Imperatriz	160	40,00	6.400,00	3,76%
	Rádio Açaí FM Sorriso	Imperatriz	140	53,50	7.490,00	4,4[illegible]%
	Rádio Imperial Fm	Imperatriz	160	25,00	4.000,00	2,35%
	Total Rádio		780		25.090,00	14,76%
OUTDOOR	Veja Outdoor	Imperatriz	15	700,00	10.500,00	6,18%
	Total		0		10.500,00	6,18%
Led	Panoram	Imperatriz	2	3.490,00	6.980,00	4,11%
	Total		2		6.980,00	4,11%
BACKBUS	BACKBUS	Imperatriz	15	1.250,00	18.750,00	11,03%
	Total		30		18.750,00	11,03%
Arrendo de Jornal	Jornal o Progresso	Imperatriz	2	10.000,00	20.000,00	11,76%
					20.000,00	11,76%
Internet	G1 / TV Bandeirantes Tapo Desktop e Mobile	Imperatriz	50000	0,20	10.000,00	5,88%
	Total Internet		1		10.000,00	5,88%
TOTAL MIDIA			813		117.390,00	69,0[illegible]%
TOTAL GERAL					**R$ 170.000,00**	**100,00%**

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15075**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: TV MIRANTE IMPERATRIZ
Razão Social: TV MIRANTE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7144 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Praça: IMPERATRIZ
Período: [illegible]
Início/Término: 01/07/2025 até 29/07/2025
Data de emissão: [illegible]/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	D	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	QNDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
[illegible] LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
JORNAL NACIONAL (60") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	3.048,00	3.048,00
FANTÁSTICO (60") LICITAÇÃO	Dom	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	2.478,00	2.478,00
BOM DIA BRASIL (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	256,00	[illegible]
JMTV 1ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	2	579,00	1.158,00
JMTV 2ª EDIÇÃO (30") LICITAÇÃO	Seg/Sáb	[illegible]	475	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	2	1.023,00	2.046,00
JORNAL NACIONAL [illegible] LICITAÇÃO	Seg/Sáb	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	1.524,00	1.524,00
É DE CASA (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	2	251,00	502,00
DOM NEGÃO COM HUCK (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	-	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	2	361,00	722,00
FANTÁSTICO (30") LICITAÇÃO	Dom	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	1	1.238,00	1.238,00
[illegible]																																		Subtotal: 5.048,00

[illegible]
[illegible]
[illegible]

Especificação À AGÊNCIA
Faturar: DIRETO CLIENTE
Tipo: [illegible] EDITOR

TOTAL DA MÍDIA (R$)	R$ 15.048,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 15.048,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%)	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	[illegible]

Impresso em: 01/07/2025 - 1

Proc. 798

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15076**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP
Tel.: CPF
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV NATIVA RECORD**
Razão Social: **TV NATIVA RECORD**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: **IMPERATRIZ**
Mês/Ano: **Jul/2025**
Início/Término: **02/07/2025 até 29/07/2025**
Data de Emissão: **01/07/2025**
Praça: **IMPERATRIZ**

PROGRAMA	PERIODO	HOR	PEÇA	B.	1	2	4	5	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTDE	VALOR UNIT (R$)	SUBTOTAL (R$)
HOJE EM DIA (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	–			1							1																						2	900.00	1.800,00
BALANCO GERAL (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	–								1								1																2	1.000,00	2.000,00
JORNAL DA RECORD (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	–					1																		1									2	1.250,00	2.500,00
CINE AVENTURA (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	–						1																				1						2	500,00	1.000,00
ACERTE OU CAIA (30") LICITAÇÃO	[illegible]	[illegible]	–													1																			1	1.000,00	1.000,00

Condição de Pagamento: [illegible]
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura: À AGÊNCIA
Fatura:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$)	R$ 8.300,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 8.300,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%)	0,0000 %
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	R$ 8.300,00

Impresso em 01/07/2025 - 1

Fls. 499
Proc.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15077**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: TV DIFUSORA
Razão Social: **DIFUSORA COMUNICAÇÃO S/A**
E-mail:
Endereço: Avenida Cambes, 120, Cambes
Cidade: São Luís UF: MA CEP: 65020-280
Tel.: (98) 3214-1550 CNPJ: 05.661.220/0001-78
Insc. Estadual: 120174050-2 Insc. Municipal: 278400-8
Site:

Pedido: 7796 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 01/07/2025 até 29/07/2025
Data de emissão: 01/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

Legenda	Peça

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	VALOR UNIT (R$)	SUBTOTAL (R$)
BOM DIA MARANHÃO (30') LICITAÇÃO																																			2.590,00	2.590,00
PRIMEIRO IMPACTO (60') LICITAÇÃO						1																													622,00	622,00
SBT BRASIL (30') LICITAÇÃO									1															1											1.044,00	2.088,00
PROGRAMA DO RATINHO (30') LICITAÇÃO																		1				1								1					819,00	2.457,00
CINEMA EM CASA (30') LICITAÇÃO																1						1													403,00	806,00
DOM NOG LEGAL 1 (30') LICITAÇÃO									1																			1							794,00	1.588,00

Condição de Pagamento: À vista
Vencimento:
Observações:

À AGÊNCIA
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 10.996,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 0.996,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 10.996,00

Impresso em: 01/07/2025 - 1

Fls. 800
Proc.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15078**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIO CIDADE ESPERANÇA FM**
Razão Social: **RÁDIO CIDADE ESPERANÇA FM**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: 7799 - LICITAÇÃO CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			–		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		120	20,00	2.400,00
INSERÇÕES POR DIA					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	120		Subtotal: 2.400,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura a **AGÊNCIA**
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 2.400,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 2.400,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 2.400,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

807

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15079**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: RÁDIO NATIVA
Razão Social: 000000000
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: 7796 - LICITAÇÃO CÂMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 04/07/2025 até 17/07/2025
Data de exibição: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO		--:-- --:--	--					3	3	3					3	3	3					3	4	4					3	4	4					40	150,00	6.000,00
INSERÇÕES POR DIA					0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	3	4	4	0	0	0	0	3	4	4	0	0	0	0	40		Subtotal: 6.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura à AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA NOTA (R$)	R$ 6.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 6.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	R$ 6.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 802
Proc.

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15080**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**	Veículo: Radio Top Fm - Imperatriz
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**	Razão Social: Top Fm Imperatriz
E-mail:	E-mail:
Endereço:	Endereço:
Cidade: UF: CEP:	Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:	Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:	Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:	Site:

7166 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL

Projeto	IMPERATRIZ
Mês/Ano	Julho/2025
Início/Término	01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão	07/07/2025
Praça	IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR	PEÇA	B	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			–		3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3		100	40,00	4.000,00
INSERÇÕES POR DIA					3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	0			Subtotal: 4.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias

Vencimento:

Observações:

Enviar fatura À AGÊNCIA

Faturar:

Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 4.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 4.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 4.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 803

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação
02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15081**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: RÁDIO AÇAÍ
Razão Social: TIMÓTEO
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNP.:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7785 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO			–		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3		110	53,50	5.885,00
INSERÇÕES POR DIA					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	0	110		Subtotal: 5.885,00

Condição de Pagamento: 34 dias
Vencimento:
Observações:

Emissão Fatura À AGÊNCIA
Faturar
Tipo Faturamento REDE

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 5.885,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 5.885,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,00%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 5.885,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Proc. _____ Fls. 808

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação
02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15082**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: RÁDIO IMPERIAL
Razão Social: IMPERIAL
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto: 7799 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 04/07/2025 até 27/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
ROTATIVO (30") LICITAÇÃO								4	4	4					4	5	4					4	4	4					4	5	4					50	60,00	3.000,00
INSERÇÕES POR DIA					0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	4	5	4	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	4	5	4	0	0	0	0	50		Subtotal 3.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Faturamento: AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL CAMPANHA (R$):	R$ 3.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 3.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 3.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Fls. 805

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15083**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razao Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade UF CEP
Tel.: CPF
Insc. Estadual Insc. Municipal
Site

Veiculo: Veja Outdoor
Razao Social: Veja Outdoor Ltda
E-mail:
Endereço
Cidade UF CEP
Tel.: CNPJ
Insc. Estadual Insc. Municipal
Site

Projeto	7789 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL IMPERATRIZ
Mês/Ano	Julho/2025
Início/Término	14/07/2025 até 27/07/2025
Data de emissão	07/07/2025
Praça	IMPERATRIZ

PLACA	TIPO	PEÇA	QUANTIDADE	INÍCIO	FIM	#	UNIT.	VALOR UNIT	SUBTOTAL (R$)
Plano Painéis 9x3m LICITAÇÃO	Painéis	—	15	30/25 - (14/07/2025)	30/25 - (27/07/2025)	1		700,00	10.500,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento
Observações

Enviar fatura à AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento: PBUTC

TOTAL DA MÍDIA (R$)	R$ 10.500,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 10.500,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%)	0,000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	R$ 10.500,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

808

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15084**

Cliente: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
Razão Social: CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: Panorama Teste
Razão Social: Panorama Teste
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7266 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: IMPERATRIZ
Mês/Ano: Julho/2025
Início/Término: 01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	F	QTDE	VALOR UN. TABELA	SUBTOTAL (R$)
Praça da Alimentação Principal (50m) Painel de Led - Imperial Shopping		01/07/2025	30/07/2025		1	3.490,00	3.490,00
Av Bernardo Sayão - Prox LPA (90) Painel de Led		01/07/2025	30/07/2025		1	3.490,00	3.490,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar junto à AGÊNCIA
Faturar:
Tipo Faturamento BRUTO

TOTAL DA MÍDIA (R$)	R$ 6.980,00
VALOR LÍQUIDO (R$)	R$ 6.980,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%)	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$)	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$)	R$ 6.980,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

408

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15085**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **MÍDIA DE RUA**
Razão Social: **MÍDIA DE RUA**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

	7706 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto:	IMPERATRIZ
Mês/Ano:	Jul. 10/2025
Início/Término:	01/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão:	07/07/2025
Praça:	IMPERATRIZ

PLACA	TÁTICA	INÍCIO	FIM	T	QTDE	VALOR UNITÁRIO	VALOR BRUTO (R$)
LINHA BACKBUS - IMPERATRIZ (30x) Tamanho: Completo - Ônibus		01/07/2025	30/07/2025		15	1.250,00	18.750,00
							Subtotal: 18.750,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Bonificação À AGÊNCIA:
Faturar:
Faturamento BRUTO:

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 18.750,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 18.750,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 18.750,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

808

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15086**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razao Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade UF CEP
Tel.: CPF
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site

Veículo: JORNAL O PROGRESSO
Razão Social: JORNAL O PROGRESSO
E-mail:
Endereço:
Cidade UF CEP
Tel.: CNPJ
Insc. Estadual: Insc. Municipal
Site

7769 LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Projeto: IMPERATRIZ
Mes/Ano: Julho/2025
Período da campanha: 16/07/2025 até 30/07/2025
Data de emissão: 07/07/2025
Praça: IMPERATRIZ

PROGRAMAÇÃO	PEÇA	CM	COL	B	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	QTDE	VALOR MÉDIO (R$)	SUBTOTAL (R$)
INDETERMINADO, ANÚNCIO, PB 01 página	--	0,00	0																	1										1						2	10.000,00	20.000,00
INSERÇÕES POR DIA					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2		Subtotal: 20.000,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura à agência:
Faturar:
Tipo faturamento ISS/ICMS:

TOTAL DA MÍDIA (R$):	R$ 20.000,00
VALOR LÍQUIDO (R$):	R$ 20.000,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%):	0,0000%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$):	R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$):	R$ 20.000,00

Impresso em: 07/07/2025 - 1

Proc. 808

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

PEDIDO DE INSERÇÃO **P.I.: 15087**

Cliente: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
Razão Social: **CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: G1 Maranhão
Razão Social: G1 Maranhão
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

7196 - LICITAÇÃO CAMARA MUNICIPAL
Período: IMPERATRIZ
Término: Julho/2025
Início: 01/07/2025

Data de emissão: 07/07/2025

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	R	QTDE	VALOR UNIT. (R$)	SUBTOTAL (R$)
Banner Topo Desktop e Mobile, G1 Ma - Geral IMPERATRIZ LICITAÇÃO	CPC	-	01/07/2025		35500	00,20	7.100,00

Condição de Pagamento: 30 dias
Vencimento:
Observações:

Envio Fatura à Agência:
Tipo Faturamento: BRUTO

TOTAL CAMPANHA (R$): R$ 7.100,00
VALOR LÍQUIDO (R$): R$ 7.100,00
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (%): 0,00%
DESC. PADRÃO DE AGÊNCIA (R$): R$ 0,00
VALOR FATURADO (R$): R$ 7.100,00

Impresso em 07/07/2025 - 1

Proc. _____

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

canal
comunicação

Fls. 811
Proc.

Chafi Braide Júnior

SÓCIO-PROPRIETÁRIO

CANAL COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ: 02.351.777/0001-26

DATA:
10/09/2025

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

812

813

proc.

canal
comunicação

814

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

Raciocínio Básico

Imperatriz é hoje o principal polo estratégico da Região Tocantina, desempenhando um papel decisivo no crescimento econômico e social do Maranhão. Em meio a desafios complexos — que vão desde a superação das desigualdades regionais até a modernização de sua infraestrutura —, o município vem gerando oportunidades concretas de desenvolvimento.

O agronegócio segue como força robusta, mas já há um movimento consistente de diversificação econômica. Setores como comércio, serviços, tecnologia e turismo regional ganham protagonismo, impulsionando a construção de uma economia mais sustentável, resiliente e alinhada às exigências contemporâneas.

Como elo logístico vital para o escoamento da produção local e para a integração entre mercados, Imperatriz necessita de investimentos estruturantes urgentes. Logística, saneamento básico e educação são pilares inadiáveis para a elevação da qualidade de vida da população e para o fortalecimento da competitividade regional.

Nesse cenário desafiador e, ao mesmo tempo, promissor, a Câmara Municipal de Imperatriz assume uma função ainda mais estratégica: atuar com firmeza na fiscalização das políticas públicas, fomentando a transparência e intensificando o diálogo com a sociedade civil e os setores produtivos.

Mais do que um órgão legislativo, a Câmara é agente de transformação. Cabe a ela criar as bases legais e institucionais que favoreçam o desenvolvimento sustentável, estimulem a inovação, promovam a inclusão social e assegurem a preservação ambiental — valores fundamentais para o futuro de Imperatriz e de toda a Região Tocantina.

Além disso, a Câmara tem o dever de incentivar parcerias público-privadas, fortalecer programas de capacitação profissional e fiscalizar rigorosamente os investimentos públicos essenciais, assegurando que Imperatriz permaneça como referência econômica e cultural da Região Tocantina, mesmo diante das rápidas e complexas transformações da atualidade.

A Câmara Municipal de Imperatriz é pilar fundamental do ecossistema democrático local, configurando-se como a casa do povo e espaço legítimo de representação política de um dos municípios mais estratégicos do Maranhão. Sua relevância institucional transcende o cumprimento formal das funções legislativas: a Câmara é o principal meio de diálogo entre o Estado e a sociedade, o espaço onde os anseios populares são ouvidos, o centro da formulação normativa voltada ao bem comum e o instrumento legítimo de fiscalização do Executivo. Como instância autônoma, plural e dotada de competencias constitucionais claras, a Câmara Municipal exige constante esforço para garantir visibilidade, clareza e legitimidade junto à população que representa.

Contudo, esse papel fundamental ainda é obscurecido por fatores estruturais e simbólicos. No imaginário popular, o Legislativo municipal é frequentemente pouco compreendido e, muitas vezes, confundido com o Executivo, criando um déficit perceptivo entre suas reais funções e o reconhecimento público que merece. Esse descompasso é agravado pelo cenário nacional de desconfiança generalizada na política, impondo à Câmara de Imperatriz um duplo desafio: comunicar suas ações com eficácia e, simultaneamente, resgatar a confiança e o sentimento de pertencimento da população.

A comunicação publicitária proposta parte do entendimento de que a Câmara Municipal não é apenas um emissor de normas legais ou um espaço deliberativo. E sobretudo, uma instituição pública dedicada à cidadania, à mediação de inte

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro, Imperatriz-MA | 65900-410

sociais, à escuta das demandas coletivas e à transparência como princípio ético e funcional. O fortalecimento da imagem da Câmara exige uma estratégia comunicacional que ultrapasse a divulgação meramente institucional, compreendendo o ato comunicativo como político, pedagógico e de aproximação humana.

A análise do cenário local revela necessidades claras e urgentes. Existe um evidente distanciamento entre a produção legislativa e o conhecimento que a sociedade tem sobre ela. A população precisa entender o impacto direto das leis municipais em sua vida cotidiana e ser informada sobre os mecanismos de participação disponíveis — audiências públicas, ouvidoria, sessões legislativas abertas, entre outros. Para isso, a comunicação deve ser acessível, direta, culturalmente sensível e, ao mesmo tempo, manter a sobriedade institucional.

Além disso, há uma demanda crescente para fortalecer a identidade do Legislativo como guardião da legalidade e fiscalizador do uso dos recursos públicos. Em tempos de crise de representatividade, é imprescindível que a Câmara se firme como instituição transparente, ética e comprometida. Isso se manifesta tanto pela valorização de fontes ativas de transparência, como o Portal da Transparência, quanto pela promoção de campanhas educativas sobre orçamento público, controle social e o papel fiscalizador dos vereadores.

Do ponto de vista interno, é essencial reconhecer a comunicação como vetor de valorização do corpo técnico, da memória institucional e da eficiência organizacional. Um Legislativo forte se sustenta em servidores capacitados, motivados e conscientes de sua importância no funcionamento da máquina pública. Portanto, a comunicação deve contemplar ações direcionadas ao público interno, promovendo engajamento, capacitação e fortalecimento da identidade institucional.

Nesse horizonte, a proposta reconhece que comunicar o Legislativo é, acima de tudo, educar para a cidadania. É transformar a Câmara em um espaço vivo de escuta, mediação e construção coletiva da cidade. O desafio é grande: fazer com que a Câmara Municipal de Imperatriz seja reconhecida como um espaço dinâmico de democracia, e não apenas um símbolo institucional. Para isso, a estratégia comunicacional deve atuar em três níveis: o informativo, que transmite com clareza os conteúdos legislativos; o educativo, que contribui para a formação política da população; e o afetivo, que aproxima a instituição das pessoas, fortalecendo vínculos de confiança, respeito e cooperação.

Com base nesse diagnóstico, propõe-se uma comunicação publicitária essencialmente institucional, que enfatize a transparência, a escuta ativa, a valorização da pluralidade e a formação cidadã.

O conceito da campanha deve comunicar para aproximar, informar para transformar, educar para empoderar. Porque o verdadeiro poder de um parlamento municipal não se mede pela quantidade de leis aprovadas, mas pela qualidade do vínculo que estabelece com seu povo.

No que diz respeito à comunicação de natureza pública, a Câmara está sob a tutela da Constituição Federal de 1988, que determina como dever do Estado divulgar suas ações, programas, políticas públicas em benefício do cidadão. A Câmara está ainda subordinada à Lei Federal nº 14.133/21, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dando outras providências. Tal legislação é confirmada ainda pela Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Toda essa legislação, na

02.351.777/0001-26 (99) 99190-3393 (99) 3523-2612 chafi@canalgrupo.com.br
Rua Urbano Santos, 155, sala Fitness, piso Mezanino, Centro. Imperatriz-MA | 65900-410

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitaria - Via Identificada
Propag Comunicação Ltda – AW Propaganda CNPJ nº 41.386.038/0001-21
Concorrência no 001/2025 - Câmara Municipal de Imperatriz/MA

Facilitar o acesso à informação sobre leis, projetos e serviços relevantes para a comunidade.
Com base neste raciocínio, propomos uma abordagem de comunicação integrada, estratégica e criativa, detalhada nos subquesitos seguintes, que visa responder de forma eficaz a esses desafios e objetivos, utilizando os recursos disponíveis de maneira eficiente e gerando resultados mensuráveis para a Câmara Municipal de Imperatriz.

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nossa Estratégia de Comunicação Publicitária para a Câmara Municipal de Imperatriz é fundamentada nos desafios e objetivos identificados no Raciocínio Básico, visando construir uma ponte sólida e transparente entre a instituição e os cidadãos. A estratégia se baseará nos seguintes pilares:
Propomos como partido temático central: "Câmara de Imperatriz: Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro." Este conceito busca traduzir a essência do Poder Legislativo municipal como o espaço primordial de representação da vontade popular (Sua Voz), o palco onde se discutem e se definem os rumos da cidade (Sua Cidade) e o órgão que legisla e fiscaliza pensando no desenvolvimento e bem-estar das futuras gerações (Seu Futuro).
A natureza pública e representativa da Câmara exige uma comunicação clara, acessível e que inspire confiança. O conceito proposto é positivo, inclusivo e direcionado ao cidadão, reforçando o pertencimento e a relevância da instituição para a vida de cada munícipe. Ele se adequa perfeitamente as atividades da Câmara, desde a elaboração de leis e fiscalização até a promoção de debates e audiências públicas, sempre com o foco no interesse coletivo.
A defesa do conceito "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" se apoia na demonstração concreta do trabalho realizado pela Câmara. Argumentamos que a Câmara é a "Voz" do cidadão ao dar espaço para suas demandas e representá-lo nas decisões. É a "Cidade" porque suas ações moldam o ambiente urbano e social. E é o "Futuro" porque suas leis e fiscalizações visam um desenvolvimento sustentável e justo.
Utilizaremos uma linguagem objetiva e exemplos práticos da atuação dos vereadores e das comissões para ilustrar como a Câmara impacta positivamente a vida em Imperatriz. A consistência é mantida em todas as peças e canais de comunicação, reforçando a mensagem central de forma coerente e integrada.
O conceito permite múltiplas interpretações positivas:
Empoderamento: O cidadão se vê como parte ativa do processo legislativo ("Sua Voz").
Pertencimento: Reforça a conexão entre o cidadão e o espaço onde vive ("Sua Cidade").
Esperança e Progresso: Associa a Câmara a uma visão de futuro melhor para a Imperatriz ("Seu Futuro").
Transparência e Abertura: Sugere uma instituição acessível e voltada para as necessidades da população.
A estratégia é tecnicamente consistente, integrando ações de comunicação online e offline. Utilizamos pesquisas de opinião e análise de dados para segmentar públicos e direcionar mensagens. As métricas de acompanhamento serão definidas para avaliar o alcance, engajamento e impacto das ações, permitindo ajustes contínuos na

estratégia. A produção das peças segue padrões de qualidade técnica elevados, tanto em conteúdo quanto em forma.
Demonstramos nossa capacidade de articulação ao analisar profundamente o papel da Câmara, seu contexto e seus desafios. Nossa equipe possui experiência em comunicação pública e institucional, compreendendo as nuances e responsabilidades de um órgão legislativo. Estamos aptos a traduzir a complexidade dos temas legislativos em mensagens claras e relevantes para o público em geral, utilizando nossa expertise em planejamento e criação.
A estratégia proposta é modular e escalável, permitindo sua adaptação à verba referencial para investimento definida no edital. Priorizaremos ações de maior impacto e custo-benefício, otimizando o uso dos recursos. Apresentamos um plano de mídia detalhado que demonstra a viabilidade financeira da estratégia, garantindo a execução eficaz das ações planejadas dentro do orçamento estipulado. A exequibilidade se baseia em nossa capacidade de negociação com veículos e fornecedores, bem como na otimização dos processos internos de produção e gestão.

III - IDEIA CRIATIVA

A Ideia Criativa é o coração da campanha, responsável por traduzir a estratégia em uma mensagem memorável e impactante. Para a Câmara Municipal de Imperatriz, nossa ideia criativa se desdobra a partir do conceito central "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", buscando engajar o cidadão de forma autêntica e relevante.
COMERCIAL DE TV DE 30" - O VT de 30 segundos, que será veiculado na TV aberta e também impulsionado do youtube, segue o mote da campanha da Câmara Municipal de Imperatriz ("Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro"), e tem como objetivos:
Reforçar e consolidar a mensagem central da campanha: O vídeo permitirá apresentar de forma dinâmica e envolvente o conceito de que a voz do cidadão é fundamental para a construção do futuro de Imperatriz, utilizando os depoimentos e as situações cotidianas já exploradas nas outras mídias.
Humanizar ainda mais a Câmara Municipal: Ao mostrar os cidadãos de Imperatriz (como João Antônio, Maria Conceição e José da Silva) e suas realidades, o VT cria uma conexão emocional mais forte com o público, demonstrando que a Câmara está atenta as suas necessidades e anseios. O vídeo pode explorar as cenas dos depoimentos, trazendo vida aos personagens já apresentados nas peças estáticas.
Explicitar o papel da Câmara de forma didática: O VT pode ilustrar, mesmo que brevemente, como a Câmara atua na fiscalização, no desenvolvimento de leis e na garantia de direitos em áreas como educação, inclusão e oportunidades de trabalho, alinhando-se às mensagens veiculadas nos posts de redes sociais.
Gerar empatia e identificação com o público: Ao apresentar historias e preocupações com as quais muitos cidadãos podem se identificar (educação, inclusão, trabalho), o vídeo busca criar um sentimento de pertencimento e de que a Câmara está trabalhando para todos.
Incentivar a participação cívica: O vídeo, ao final, reforçará o chamado para que os cidadãos se engajem e entendam que sua "voz" tem poder, incentivando-os a buscar mais informações e a participar ativamente da vida política da cidade. O slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" será central na mensagem.
Ampliar o reconhecimento da marca institucional: A repetição do nome "Câmara Municipal de Imperatriz" e a associação com os valores da campanha no formato

audiovisual contribuem para fortalecer a imagem e o reconhecimento da instituição na mente do público.

SPOT DE RÁDIO 30" - O spot de rádio de 30 segundos, inserido na campanha da Câmara Municipal de Imperatriz com o mote "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", visa complementar as demais mídias e atingir os seguintes objetivos:

Fixar o Slogan e a Mensagem Central: Com a repetição e a sonoridade marcante do slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", o spot busca gravá-lo na mente dos ouvintes, associando a Câmara Municipal de Imperatriz à participação e ao futuro da cidade.

Reforçar a Proximidade e a Inclusão: O spot pode utilizar trechos curtos dos depoimentos dos cidadãos já apresentados nas outras peças (como a mãe de criança atípica, o estudante e o vendedor ambulante), ou narrar situações que ressoem com o cotidiano dos moradores de Imperatriz, reforçando a ideia de que a Câmara está atenta às diferentes vozes da comunidade.

Incentivar a Busca por Mais Informações: Embora o rádio não tenha um QR Code visual, o spot pode direcionar os ouvintes para o site ou redes sociais da Câmara Municipal de Imperatriz, utilizando uma chamada clara para que busquem mais detalhes sobre o trabalho da instituição e as formas de participação.

Manter a Presença Institucional Constante: A veiculação frequente do spot de rádio assegura que a Câmara Municipal permaneça no radar dos cidadãos, reforçando sua imagem de órgão atuante e acessível.

Despertar o Senso de Pertencimento e Participação Cidadã: Através de uma linguagem convidativa, o spot tem o objetivo de inspirar os ouvintes a se sentirem parte da construção da cidade, enfatizando que suas vozes são importantes para o futuro de Imperatriz.

OUTDOOR - São 3 modelos de outdoor, perfazendo 15 unidades no total, que se completam e transmitem os objetivos centrais da campanha são:

Promover a participação cidadã: Ao destacar frases como "Aqui você tem voz!" e o slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", a campanha incentiva os cidadãos a se engajarem nas discussões e decisões que afetam o município.

Demonstrar inclusão e representatividade: A campanha utiliza exemplos de diferentes perfis da sociedade, como um vendedor ambulante ("Respeito e oportunidade para todos"), uma mãe de criança atípica ("Imperatriz com inclusão. Aqui se constrói uma cidade para todos."), e um estudante ("Condições dignas para aprender e crescer. Aqui começa o nosso futuro!"). Isso sinaliza que a Câmara se preocupa em ouvir e atender às diversas necessidades e anseios da população, promovendo uma Imperatriz com inclusão.

Fortalecer a imagem da Câmara Municipal: A campanha busca posicionar a Câmara como uma instituição acessível e atenta às demandas dos cidadãos, desmistificando a percepção de um órgão distante e burocrático. O convite para "Aponte sua câmera para o QR CODE e saiba mais" reforça a transparência e a disponibilidade de informação.

Inspirar esperança e otimismo no futuro da cidade: Ao vincular a "voz" do cidadão ao "futuro" da cidade, a campanha transmite a mensagem de que a participação ativa da população é fundamental para a construção de uma Imperatriz melhor.

BUSDOOR - Em modelo único e perfazendo 15 unidades de busdoor, eles transmitem e reforçam os objetivos centrais da campanha são:

Reforçar a identidade visual da campanha: A peça mantém o mesmo slogan e a logomarca da Câmara Municipal de Imperatriz, garantindo a coesão e o reconhecimento da campanha em diferentes mídias.
Ampliar o alcance e a capilaridade da mensagem: Ao utilizar um meio de transporte público, que circula por diversas regiões da cidade, o busdoor leva a mensagem da Câmara a um público ainda maior e mais diversificado, incluindo aqueles que talvez não sejam alcançados pelos outdoors estáticos.
Estimular a interação e o engajamento: A inclusão do QR Code com o convite "Aponte sua câmera para o QR CODE saiba mais" direciona o cidadão para mais informações, buscando fomentar a participação e a proximidade com as ações da Câmara. Isso indica um esforço para que o público não seja apenas um receptor passivo, mas um participante ativo na construção do futuro de Imperatriz.
Manter a presença institucional: A veiculação contínua do busdoor assegura que a Câmara Municipal de Imperatriz esteja sempre presente no cotidiano dos cidadãos, reforçando sua imagem de órgão atuante e acessível.
ANUNCIO DE JORNAL - O anúncio de meia página no jornal segue a estratégia unificada da campanha da Câmara Municipal de Imperatriz, com o mote "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro".
Os objetivos específicos desta peça no jornal são:
Reforçar a presença institucional: A veiculação no jornal local garante que a mensagem da Câmara Municipal esteja presente no dia a dia dos cidadãos de Imperatriz, em um formato que ainda possui grande penetração na comunidade.
Manter a consistência da mensagem e identidade visual: Assim como nas outras mídias, o anúncio de jornal repete o slogan "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" e a identificação "Câmara Municipal de Imperatriz", garantindo a unidade da campanha e a fixação da marca.
Incentivar a interação e a busca por mais informações: A inclusão do QR Code com o chamado "Aponte sua câmera para o QR CODE saiba mais" no anúncio de jornal serve para direcionar os leitores interessados a uma plataforma online onde podem obter detalhes adicionais sobre as atividades da Câmara, promovendo maior transparência e engajamento.
Reafirmar o compromisso com a participação cidadã: A presença em uma mídia de massa como o jornal sublinha o objetivo da Câmara de ser um órgão acessível e que valoriza a participação ativa da população na construção do futuro de Imperatriz.
POST REDES SOCIAIS - Os três posts de carrossel para redes sociais, que serão publicados no Instagram e impulsionados, são parte integrante da campanha "Câmara Municipal de Imperatriz: Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" e têm como objetivos principais:
Ampliar o alcance e o engajamento digital: Ao serem impulsionados, os posts atingirão um público muito maior e mais segmentado dentro e ao redor de Imperatriz, aumentando a visibilidade da campanha e incentivando a interação com o perfil da Câmara Municipal.
Reforçar a mensagem de inclusão e representatividade: Cada post apresenta um exemplo de um cidadão de Imperatriz, como o vendedor ambulante José da Silva ("Respeito e oportunidade para todos. Aqui você tem voz!"), a mãe de criança atípica Maria Conceição ("Imperatriz com inclusão. Aqui se constrói uma cidade para todos."), e o estudante João Antônio ("Condições dignas para aprender e crescer. Aqui começa

o nosso futuro!"). Isso demonstra que a Câmara se importa com as diferentes vozes e necessidades da comunidade.
Humanizar a instituição e aproximá-la do cidadão: A utilização de depoimentos reais de moradores de Imperatriz confere uma dimensão mais humana à Câmara, mostrando que ela está conectada com as preocupações e aspirações diárias da população.
Educar sobre o papel da Câmara Municipal: As legendas dos posts explicam brevemente como a Câmara atua em relação aos temas levantados pelos depoimentos, como a fiscalização para garantir o direito ao trabalho de ambulantes, a importância da educação e o papel da Câmara em fiscalizar e cobrar, e o trabalho para que espaços e serviços respeitem a todos.
Fortalecer a imagem de uma Câmara ativa e responsável: Ao mostrar exemplos concretos de atuação e compromisso com questões sociais, os posts buscam consolidar a imagem da Câmara como um órgão fiscalizador e protetor dos direitos dos cidadãos.
Incentivar a participação cidadã no ambiente digital: A presença ativa no Instagram, com a mesma chamada "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", reforça o convite à participação, utilizando uma plataforma acessível e familiar para muitos moradores de Imperatriz

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi desenhada para maximizar o alcance e o impacto da campanha "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", otimizando a verba referencial e garantindo que a mensagem chegue aos públicos-alvo de forma eficaz e relevante.
Nossa estratégia combina meios de comunicação de massa com ações digitais e de relacionamento, buscando um equilíbrio entre alcance amplo e segmentação precisa. A adequação à verba referencial foi garantida por um planejamento criterioso, priorizando os meios de maior custo-benefício para atingir os objetivos de visibilidade, transparência e engajamento. A estratégia responde diretamente ao desafio de aproximar a Câmara da população, utilizando canais que facilitem o diálogo e o acesso à informação.
Mídia de Massa: TV Aberta (VT 30seg), Radio (Spot 30seg), Mídia Exterior (Outdoors, Busdoor) e Jornal Impresso (1/2 página).
Mídia Digital: Youtube (Impulsionamento do VT 30seg), Redes Sociais (Instagram - conteúdo segmentado, com impulsionamento estratégico).
TV ABERTA – O poder da TV aberta reside em seu alcance massivo e inigualável, atingindo simultaneamente um público vastíssimo, de diversas idades e classes sociais, com alta credibilidade e a capacidade de gerar conexão emocional através do impacto audiovisual.
Alcance Massivo e Inigualável:
A TV aberta tem uma capacidade de distribuição e qualidade de sinal que superam outras redes, sendo gratuita e acessível a todos os públicos.
Ela atinge um número gigantesco de pessoas simultaneamente, em diferentes faixas etárias e sociais, proporcionando um impacto muito rápido.
No Brasil, a TV aberta mantém liderança em audiência e cobertura geográfica, mesmo com o crescimento de alternativas de consumo de conteúdo audiovisual.

Credibilidade e Confiança:
A televisão traz uma aura de credibilidade e confiança, pois segue padrões mais altos de qualidade.
Uma instituição que anuncia na TV é percebida pelo público como financeiramente forte e confiável. Para a Câmara, isso reforça a seriedade e o compromisso.
Impacto Audiovisual e Conexão Emocional:
O VT (vídeo de 30 segundos) na TV combina som, imagem e movimento, gerando um vínculo emocional mais forte entre a instituição e os cidadãos.
Essa combinação sensorial completa é altamente envolvente e memorável, permitindo contar uma história e evocar emoções de forma dinâmica.
Presença no Cotidiano e Tempo de Exposição:
A TV aberta adentra a casa das pessoas, seja para lazer ou para acompanhar o noticiário local, tornando-se uma oportunidade de aproximação com um público abrangente.
As pessoas ainda passam um tempo significativo em frente à TV; em 2024, esse número chegou a 4 horas e 46 minutos diarios.
Reforço de Mensagem e Integração com Outras Mídias:
Anúncios na TV aberta podem ser criados para conversar com os outros meios de comunicação da campanha (outdoors, busdoors, redes sociais, jornal).
O VT na TV aberta serve como um "ancoradouro" para as mensagens veiculadas nas outras mídias, reforçando o slogan e os depoimentos dos cidadãos. Isso cria uma sensação de onipresença da campanha e fortalece a mensagem de que "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" é uma prioridade da Câmara.
Atingir Públicos Diversos e de Todas as Idades:
Enquanto outras mídias podem ter audiências mais segmentadas (como as redes sociais, com maior influência entre eleitores mais jovens e de maior escolaridade), a TV aberta alcança um espectro mais amplo da população, incluindo faixas etárias que podem não ser tão ativas online, mas que ainda se informam pela televisão.
RÁDIO - O Rádio, mesmo em um cenário de diversas mídias, ainda se mostra uma ferramenta eficaz em campanhas publicitárias, especialmente por suas características únicas:
Alcance Massivo e Custo-Efetividade: O rádio possui um alcance vasto e democrático, presente em carros, lares, e locais de trabalho. Comparado a outras mídias, o custo de produção e veiculação de spots costuma ser mais acessível, permitindo alta frequência de exposição.
Companhia e Rotina: O rádio é frequentemente consumido durante atividades cotidianas (dirigindo, cozinhando, trabalhando), o que permite que a mensagem da campanha se integre à rotina dos ouvintes de Imperatriz.
Flexibilidade e Rapidez na Produção: Spots de rádio podem ser produzidos e veiculados com relativa rapidez, o que oferece agilidade para ajustes na campanha ou para veicular mensagens urgentes.
Estimulação da Imaginação: Sem o componente visual, o rádio força o ouvinte a criar imagens mentais, tornando a experiência mais pessoal e, consequentemente, mais memorável.
Segmentação por Gênero e Horário: As emissoras de rádio costumam ter programações e gêneros musicais específicos, permitindo que a campanha seja veiculada em horários e programas que atinjam o público-alvo desejado em Imperatriz.

Reforço de Mensagens Visuais: Em campanhas integradas, o spot de rádio pode reforçar o slogan e as principais mensagens das peças visuais (outdoors, busdoors, posts de redes sociais), criando um "ecossistema" de comunicação.

OUTDOOR - O outdoor continua sendo uma ferramenta poderosa em campanhas publicitárias por diversos motivos:

Ampla visibilidade e alcance: Localizados em pontos estratégicos de grande fluxo, os outdoors garantem que a mensagem seja vista por um grande número de pessoas, impactando tanto pedestres quanto motoristas. Isso permite um alcance massivo e contínuo.

Impacto visual: Com designs geralmente grandes e chamativos, os outdoors são capazes de capturar a atenção rapidamente, transmitindo a mensagem de forma concisa e memorável.

Segmentação geográfica: Permitem focar a publicidade em áreas específicas, o que é ideal para campanhas de cunho local ou regional, como é o caso da campanha da Câmara Municipal de Imperatriz.

Frequência e memorização: A repetição da exposição à mensagem, ao longo do tempo e em diferentes locais da cidade, contribui para a memorização e fixação da ideia na mente do público.

Credibilidade e presença: A presença física de um outdoor confere uma sensação de solidez e credibilidade à instituição ou produto anunciado.

BUSDOOR - O Busdoor é uma mídia exterior estratégica e oferece vantagens distintas para campanhas publicitárias:

Mobilidade e Amplo Alcance Geográfico: Diferente do outdoor estático, o busdoor está em constante movimento, percorrendo diversas rotas pela cidade. Isso permite que a mensagem alcance diferentes bairros e públicos, expandindo significativamente o impacto da campanha em toda Imperatriz.

Alta Frequência de Exposição: Os ônibus circulam diariamente, garantindo uma exposição contínua e repetitiva da mensagem a pedestres, motoristas e passageiros de outros veículos, contribuindo para a fixação da marca e da mensagem na mente do público.

Visibilidade em Nível de Rua: Por estar na traseira do ônibus, o busdoor é visualizado na altura dos olhos de pedestres e motoristas, tornando a mensagem mais acessível e impactante em áreas de tráfego intenso.

Segmentação de Rotas: Embora tenha um alcance amplo, é possível direcionar os busdoors para rotas específicas que passem por áreas de maior interesse para a campanha, otimizando o investimento.

Custo-benefício: Comparado a outras mídias de grande impacto, o busdoor pode apresentar um excelente custo-benefício, permitindo uma presença constante e massiva com um investimento relativamente menor.

JORNAL IMPRESSO - O anúncio de jornal, mesmo na era digital, continua sendo uma mídia relevante, especialmente em formato de meia página, devido às seguintes vantagens:

Credibilidade e Confiabilidade: Jornais tradicionais carregam consigo uma percepção de credibilidade e autoridade. A veiculação de uma mensagem em um jornal confere maior confiança à informação e à instituição anunciante.

Alcance Segmentado Local: Jornais locais, como O Progresso, possuem uma audiencia cativa e focada na região. Isso permite que a campanha atinja diretamente os cidadãos de Imperatriz, que são o público-alvo da Câmara Municipal.

Vida Útil Mais Longa: Embora não tão duradouro quanto um outdoor, o jornal pode ser lido e relido ao longo do dia ou até por alguns dias, permitindo que a mensagem seja absorvida com mais calma e em diferentes momentos.
Espaço para Mais Informação: Em comparação com o outdoor e o busdoor, que exigem mensagens mais concisas, um anúncio de meia página em jornal oferece mais espaço para detalhar a mensagem, embora, neste caso específico, a campanha opte pela concisão.
Acessibilidade para Diferentes Faixas Etárias: Embora o consumo de jornais impressos possa ter diminuído entre os mais jovens, ele ainda é uma mídia popular entre faixas etárias mais maduras, garantindo que a mensagem alcance diferentes segmentos da população de Imperatriz.
REDES SOCIAIS - As redes sociais, e especificamente os posts de carrossel impulsionados no Instagram, são ferramentas extremamente eficazes em campanhas publicitárias digitais, oferecendo diversas vantagens:
Alto Engajamento e Interatividade: O Instagram é uma plataforma visual que favorece a interação através de curtidas, comentários e compartilhamentos, criando um senso de comunidade e engajamento com a mensagem. O formato carrossel permite contar uma história ou apresentar múltiplas facetas de uma ideia, mantendo o usuário mais tempo no post.
Segmentação Precisa de Público: O impulsionamento de posts no Instagram permite segmentar o público-alvo com alta precisão, utilizando dados demográficos, interesses, comportamentos e localização geográfica (como Imperatriz, MA). Isso garante que a mensagem seja entregue às pessoas mais relevantes para a campanha.
Mensuração de Resultados em Tempo Real: As plataformas de redes sociais oferecem ferramentas analíticas robustas que permitem acompanhar o desempenho dos posts impulsionados em tempo real, fornecendo dados sobre alcance, impressões, cliques e engajamento. Isso possibilita otimizar a campanha continuamente.
Custo-Benefício e Flexibilidade: O investimento em impulsionamento de posts pode ser ajustado de acordo com o orçamento, permitindo campanhas de diferentes escalas. Além disso, a flexibilidade para criar e adaptar o conteúdo rapidamente é uma grande vantagem.
Alcance Viral e Compartilhamento: Posts impactantes e relevantes têm o potencial de serem compartilhados organicamente, estendendo o alcance da campanha para além do público pago.
Proximidade e Humanização: As redes sociais permitem uma comunicação mais direta e informal, humanizando a instituição ao apresentar depoimentos de cidadãos.
Fortalecer a imagem de uma Câmara ativa e responsável: Ao mostrar exemplos concretos de atuação e compromisso com questões sociais, os posts buscam consolidar a imagem da Câmara como um órgão fiscalizador e protetor dos direitos dos cidadãos.
Incentivar a participação cidadã no ambiente digital: A presença ativa no Instagram, com a mesma chamada "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro", reforça o convite à participação, utilizando uma plataforma acessível e familiar para muitos moradores de Imperatriz

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	009.07.2025	TIPO	JORNAL IMPRESSO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	O PROGRESSO	ESPECIFICAÇÃO	1/2 PAGINA

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
ILA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO						1							1							1							1					4	2,000.00	8,000.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	4	CUSTO TOTAL R$ 8,000.00

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME

CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

aw PROPAGANDA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	008.07.2025	TIPO	BUSDOOR	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RATRANS	ESPECIFICAÇAO	2,10 X 0,95 METROS

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SUA VOZ, SUA CIDADE, SEU FUTURO	15																															15	950.00	14,250.00
OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE																		QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES														15	CUSTO TOTAL R$	14,250.00

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME

CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

aw PROPAGANDA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	007.07.2025	TIPO	OUTDOOR	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	MP VOX	ESPECIFICAÇÃO	9 X 3 METROS

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
SUA VOZ	S																															S	1,300.00	6,500.00
SUA CIDADE	S																															S	1,300.00	6,500.00
SEU FUTURO	S																															S	1,300.00	6,500.00
OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE																		QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES														15	CUSTO TOTAL R$	19,500.00

Fls. 89-B
Proc.

aw PROPAGANDA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	006.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO IMPERIAL - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	120	30.00	3,600.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	120	CUSTO TOTAL R$	3,600.00

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

aw PROPAGANDA

Fls. 829

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	005.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO DIFUSORA - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS	UNITARIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	60.00	3,600.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	60	CUSTO TOTAL R$	3,600.00

Fls. 830
Proc.

aw PROPAGANDA

CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	004.07.2025	TIPO	SPOT DE RADIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO TERRA - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	134	27.00	3,618.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	134	CUSTO TOTAL R$	3,618.00

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME

CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

PROPAGANDA

Fls: 831

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	003.07.2025	TIPO	SPOT DE RÁDIO	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	RÁDIO MIRANTE - FM	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
CHAMADAS ROTATIVAS	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	103	35.00	3,605.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	103	CUSTO TOTAL R$ 3,605.00

aw PROPAGANDA

CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ
FLS. 830
PROC.

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

Nº	002.07.2025	TIPO	COMERCIAL DE TV	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	TV DIFUSORA SUL - SBT	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
BANDEIRA 2				1										1															1			3	1,295.00	3,885.00
DEU TRETA			1												1																	2	1,608.00	3,216.00
HORA D																					1											1	1,608.00	1,608.00
FOFOCALIZANDO								1																								1	548.00	548.00
TA NA HORA MARANHÃO																								1								1	1,048.00	1,048.00
PROGRAMA DO RATINHO																												1				1	868.00	868.00
BT ESPORTES MARANHÃO												1																				1	2,048.00	2,048.00
DOMINGO LEGAL						1																										1	794.00	794.00

OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE	QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES	11	CUSTO TOTAL R$	14,015.00

Fls. 833
Proc.

aw PROPAGANDA

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME
CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

PI - PEDIDO DE INSERÇÃO

PI Nº	001.07.2025	TIPO	COMERCIAL DE TV	PERIODO	01 A 31/07/2025
CLIENTE	CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ	VEICULO	TV MIRANTE - GLOBO	DURAÇÃO	30 SEG.

PROGRAMA	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																															Nº	VALORES	
NOME	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS.	UNITÁRIO	BRUTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Bom Dia Brasil			1				1			1					1						1				1			1		1		8	296.00	2,368.00
Bom Dia Mirante		1			1				1			1						1				1				1			1			8	186.00	1,488.00
Mais Você	1						1							1		1								1							1	6	284.00	1,704.00
Encontro								1									1						1				1					4	275.00	1,100.00
JMTV 1ª Edição			1											1							1							1				4	577.00	2,308.00
Jornal Hoje				1						1									1											1		4	576.00	2,304.00
A Viagem	1						1				1					1								1							1	6	280.00	1,680.00
Historia de Amor		1										1						1				1				1			1			6	400.00	2,400.00
Eita Mundo Melhor				1				1							1						1							1			1	6	621.00	3,726.00
Dona de Mim			1								1								1				1							1		5	902.00	4,510.00
JMTV 2ª Edição							1										1								1							3	1,023.00	3,069.00
Vale Tudo	1														1													1				3	1,390.00	4,170.00
Jornal Nacional				1										1																		2	1,524.00	3,048.00
Fantastico													1							1							1					3	1,238.00	3,714.00
Esporte Espetacular						1							1														1					3	625.00	1,875.00
Domingão com Hulk						1							1							1												3	875.00	2,625.00
OBSERVAÇÕES: PREÇO DE TABELA VIGENTE																		QUANTIDADE TOTAL DE INSERÇÕES														74	CUSTO TOTAL R$	42,089.00

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA-ME

CNPJ: 41.386.038/0001-21
RUA ANTONIO DE MIRANDA, 995 - JUÇARA
FONE: (99) 3525-4043 | IMPERATRIZ-MA

Proc. 834

PROPAGANDA

835

aw!
PROPAGANDA

RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO			PERIODO VEICULAÇÃO: 01 A 31/07/2025		
TV ABERTA					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
TV Mirante	74	Imperatriz	568,78	42.089,00	24,76
TV Difusora	11	Imperatriz	1.274,09	14.015,00	8,24
SUBTOTAL TV ABERTA R$				**56.104,00**	**33,00**
RÁDIO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Rádio Mirante	103	Imperatriz	35,00	3.605,00	2,12
Rádio Difusora	60	Imperatriz	60,00	3.600,00	2,12
Rádio Terra	134	Imperatriz	27,00	3.618,00	2,13
Rádio Imperial	120	Imperatriz	30,00	3.600,00	2,12
SUBTOTAL RÁDIO R$				**14.423,00**	**8,49**
OUTDOOR					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
MP Vox	5	Imperatriz	1.300,00	6.500,00	3,82
SUBTOTAL OUTDOOR R$				**19.500,00**	**11,46**
BUSDOOR					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Ratrans	15	Imperatriz	950,00	14.250,00	8,38
SUBTOTAL BUSDOOR R$				**14.250,00**	**8,38**
JORNAL IMPRESSO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
O Progresso	4	Imperatriz	2.000,00	8.000,00	4,71
SUBTOTAL JORNAL R$				**8.000,00**	**4,71**
REDES SOCIAIS - IMPULSIONAMENTO					
Veiculo	**Ins.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Youtube	31	Imperatriz	201,61	6.250,00	3,68
Instagram	31	Imperatriz	208,83	6.350,00	3,74
SUBTOTAL REDES SOCIAIS - IMPULSIONAMENTO R$				**12.600,00**	**7,42**
SUBTOTAL VEICULAÇÃO R$				**124.877,00**	**73,46**

836

aw!
PROPAGANDA

CRIAÇÃO					
Veiculo	**Qtd.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
Roteiro TV 30"	1	Imperatriz	3.327,51	3.327,51	1,96
Roteiro Spot 30"	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Arte Outdoor	3	Imperatriz	1.500,00	4.500,00	2,65
Arte Busdoor	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Arte 1/2 Pag. Jornal	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Post Instagram	3	Imperatriz	500,00	1.500,00	0,88
SUBTOTAL CRIAÇÃO R$				**13.827,51**	**8,13**

PRODUÇÃO					
Veiculo	**Qtd.**	**Praça**	**Preço Médio Unit. R$**	**Total R$**	**%**
VT 30"	1	Imperatriz	11.045,49	11.172,49	6,50
Spot 30"	1	Imperatriz	1.500,00	1.500,00	0,88
Outdoor	15	Imperatriz	850,00	12.750,00	7,50
Busdoor	15	Imperatriz	400,00	6.000,00	3,53
SUBTOTAL PRODUÇÃO R$				**31.295,49**	**18,41**

TOTAL GERAL (VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO + CRIAÇÃO)	**170.000,00**	**100,00**

Imperatriz-MA, 14 de julho de 2025

AW Propaganda

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA
CPF 881

aw!
PROPAGANDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA

I - RACIOCÍNIO BÁSICO

A Camara Municipal de Imperatriz, como Poder Legislativo municipal, desempenha um papel crucial na representação dos interesses da população, na elaboração e votação de leis que regem o município, na fiscalização dos atos do Poder Executivo e na promoção do debate democrático sobre temas relevantes para a cidade. Sua atuação impacta diretamente a vida dos cidadãos imperatrizenses, abrangendo áreas como urbanismo, saúde, educação, transporte, cultura, meio ambiente e desenvolvimento econômico.

Compreendemos que o contexto de atuação da Câmara é complexo e dinâmico. Imperatriz é um polo regional de grande importância econômica e social no Maranhão, com uma população diversificada e desafios urbanos significativos. A comunicação da Câmara precisa, portanto, ser capaz de alcançar diferentes segmentos da sociedade, traduzindo a linguagem técnica do legislativo para um formato acessível e engajador, promovendo a transparência de suas ações e incentivando a participação cidadã.

Identificamos como características essenciais do anunciante a sua natureza pública e política, a necessidade de prestar contas à sociedade, o compromisso com a transparência e a ética, e o papel de mediador entre os anseios da população e as políticas públicas municipais. A comunicação deve refletir esses valores, fortalecendo a imagem institucional da Câmara como um órgão acessível, responsável e comprometido com o bem-estar coletivo.

Consideramos como aspectos relevantes para a comunicação da Câmara Municipal:

Transparência e Prestação de Contas: A necessidade de informar a população sobre as atividades legislativas, as decisões tomadas, o uso dos recursos públicos e os resultados alcançados.

Participação Cidadã: O desafio de estimular o engajamento dos munícipes nos processos decisorios, nas audiências públicas e no acompanhamento do trabalho dos vereadores.

Imagem Institucional: A importância de construir e manter uma imagem positiva da Câmara, associada à credibilidade, à eficiência e à representatividade.

Educação para a Cidadania: O papel da Câmara em informar os cidadãos sobre seus direitos e deveres, o funcionamento do poder legislativo e a importância da participação política.

Relacionamento com a Imprensa e Outros Públicos: A necessidade de manter um diálogo aberto e produtivo com veículos de comunicação, lideranças comunitárias, entidades de classe e outros stakeholders.

O principal desafio de comunicação da Câmara Municipal de Imperatriz, a nosso ver, reside em superar a percepção de distanciamento que muitas vezes existe entre as instituições públicas e a população. É fundamental tornar a atuação da Câmara mais visível, compreensível e relevante para o dia a dia dos cidadãos, combatendo a desinformação e fortalecendo a confiança na instituição.

Nossa análise se alinha aos objetivos de comunicação que inferimos serem prioritários

Aumentar a visibilidade e o reconhecimento das ações e projetos da Câmara Municipal.

Promover a transparência dos processos legislativos e da gestão administrativa.

Incentivar a participação ativa dos cidadãos nas atividades da Câmara.

Fortalecer a imagem institucional da Câmara como um órgão representativo e atuante.

941

ATA DA SESSÃO PÚBLICA

Concorrência Pública nº 001/2025
Processo Administrativo nº 030/2025
Objeto: Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermedio de agência de propaganda.

Aos 04 (quatro) dias do mês de agosto de 2025 (dois mil e vinte e cinco) às 09:00 hs (nove horas) na sala de reunião do Departamento de Licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), situada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, presentes os membros da Comissão Especial de Licitações Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva - Presidente, Fernando Gragnanin – Secretário e Maria Solidade Moura Silva Carneiro – Membro, foi instalada a sessão de reabertura e julgamento da licitação em epígrafe, autorizada pelo Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação. A Comissão atestou o comparecimento das seguintes empresas: **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI**, representada pelo Sr. Chafi Braide Júnior, portador da cédula de identidade de nº 24727894-7 SSP-MA e **PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.,** representada pelo Sr. Alfredo Wagner Machado dos Santos, portador da cédula de identidade de nº 5663483 SSP-MA. Em continuidade aos trabalhos e, promovida a análise das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica, conforme Ata e documentação em anexo ao certame, encaminhada à esta Comissão Especial de Licitações, passou-se a abertura dos envelopes de nº 02, correspondentes ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada. Cotejados os envelopes de nº 01 e 02 das participantes (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e Via Não Identificada) a fim de identificar a sua autoria, verificou-se que a campanha "Sua Voz, Sua Cidade, Seu Futuro" fora elaborada pela empresa **PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.** ao passo que a campanha "Trabalho na Câmara, Conquista de todos" é de autoria da empresa **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI.** O representante da empresa **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI** argumentou que os integrantes da Subcomissão Técnica não formalizaram relatórios individuais de julgamento, bem como indagou acerca da data e local da reunião dos mesmos, ocasião em que fora esclarecido que a(s) reunião (oes) foram realizadas na sede da Câmara Municipal, contudo, dada a tecnicidade da matéria, podem ter ocorrido outras reuniões entre os membros da Subcomissão Técnica. Indagou ainda acerca do currículo e condições acadêmicas dos integrantes da Subcomissão Técnica já que a seu ver o relatório elaborado pelos mesmos é "vago". No que diz respeito a análise do conteúdo do envelope de nº 03, o representante da empresa **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI** alegou que o julgamento fora realizado no dia 15.07.2025 sem pontuação final da média, antes do julgamento do envelope nº 01, que fora realizado em 24.07.2025. Alegou ainda estranhar a assinatura por escrito dos julgadores da mesma forma que estranhou análise acerca da empresa, que tem mais de trinta anos de mercado com mais de sessenta colaboradores, que atende SUZANO, EQUATORIAL ENERGIA, GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO, PREFEITURA MUNICIPAL DE BALSAS (MA), CÂMARA DE BALSAS (MA), CÂMARA DE IMPERATRIZ (MA) e demais clientes de varejo, percebendo-se uma falta de incongruência no julgamento, não havendo ainda relatório da análise individual de cada julgador. Fora promovida a entrega de fotocopia das atas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica a ambos os participantes. Neste ato os trabalhos são suspensos a fim de que seja elaborada a planilha geral de pontuações atribuídas a cada quesito das propostas técnicas. As licitantes restam comunicadas de que o resultado do julgamento das propostas técnicas será divulgado no Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), veiculado e disponibilizado no portal da transparencia, oportunidade em que passará a correr o prazo para a interposição de recursos. Decorrido o prazo de lei para a interposição de recurso sem que tenha

havido qualquer manifestação ou decididos os recursos interpostos, a convocação para o comparecimento à terceira sessão do certame se dará por meio do Diário Oficial da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), veiculado e disponibilizado no portal da transparência, bem como via e-mail e telefone. Não havendo qualquer contestação e nada mais a apurar, eu, Fernando Gragnanin, lavrei e assino a presente ata com os membros e licitantes.

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA
Presidente Comissão Especial de Licitação

FERNANDO GRAGNANIN
Secretário da Comissão Especial de Licitação

MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO
Membro da Comissão Especial de Licitação

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Chafi Braide Júnior
(99) 98122-0040
e-mail: chafi@canalcomunicacao.com.br

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.
Alfredo Wagner Machado dos Santos
(99) 98801-0001
e-mail: alfredo@awpropaganda.com.br

canal
comunicação

843

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO

À CAMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

REF: CONCORRÊNCIA PÚBLICA n.º 001/2025

CANAL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, com sede na Rua Urbano Santos, nº 155, Centro, Imperatriz/MA, CEP 65900-410, representada neste ato por seu socio administrador **CHAFI BRAIDE JUNIOR**, brasileiro, divorciado, empresario, com CPF nº 207.368.433-53, residente e domiciliado na Rua 13 de maio, nº 195, apto 104, bairro Juçara. Imperatriz – MA, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, solicitar:

1. Copia integral do chamamento público n.º 001/2025;
2. Curriculo dos membros sorteados/designados para compor a comissão de julgamento do referido processo licitatório;
3. Copia do ato de designação dos referidos membros.

Certo de que o presente requerimento será de pronto atendido por Vossa Senhoria, renova-se os votos de elevada estima e consideração.

Atenciosamente,

Imperatriz – MA, 04 de agosto de 2025.

Documento assinado digitalmente
CHAFI BRAIDE JUNIOR
Data: 04/08/2025 17:35:25-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

CANAL COMUNICAÇÃO LTDA– CNPJ 02.351.777/0001-26
CHAFI BRAIDE JUNIOR
CPF nº 207.368.433-53

Recebido em
05/08/2025
Victor Roland A.M. Silva

Fls: 844
Proc.

RECIBO

Considerando a solicitação formalizada via Requerimento de Informação, datada de 04 de agosto de 2025, pela empresa Canal Comunicação LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 02.351.777/0001-26, representada por seu socio administrador Chafi Braide Júnior, na qual solicita informações acerca da Concorrência Pública nº 001/2025, informo que foram entregues todos os documentos conforme solicitados, na data de 05 de agosto de 2025.

Imperatriz/MA, 05 de agosto de 2025

Victor Gabriel Aquino da Silva
Presidente da Comissão Especial de Licitação

Recebido em: 05 / 08 /2025.

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI
Chafi Braide Júnior

ATA DA SESSÃO PÚBLICA

Concorrência Pública nº 001/2025
Processo Administrativo nº 030/2025
Objeto: Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda.

Aos sete dias do mês de agosto de 2025 (dois mil e vinte e cinco) às 09:00 hs (nove horas) na sala de reunião do Departamento de Licitações da Câmara Municipal de Imperatriz (MA), situada na Rua Simplício Moreira nº 1185, Centro, presentes os membros da Comissão Especial de Licitações Sr. Victor Gabriel Aquino da Silva - Presidente, Fernando Gragnanin – Secretário e Maria Solidade Moura Silva Carneiro – Membro, foi instalada a sessão de reabertura e julgamento da licitação em epígrafe, autorizada pelo Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação. Em continuidade aos trabalhos, passou-se a elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito das propostas técnicas das licitantes. Elaborada a planilha geral de pontuação que a esta se anexa, concluiu-se que a empresa **CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI** obteve **83,92 (oitenta e três, vírgula noventa e dois)** pontos ao passo que a empresa **PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.** obteve **93,30 (noventa e três vírgula trinta)** pontos, restando ambas as participantes classificadas no certame. Neste ato a Comissão Especial de Licitações abre o prazo de lei para que as licitantes, querendo, interponham o recurso cabível. Não havendo qualquer contestação e nada mais a apurar, eu, Fernando Gragnanin, lavrei e assino a presente ata com os membros.

VICTOR GABRIEL AQUINO DA SILVA
Presidente Comissão Especial de Licitação

FERNANDO GRAGNANIN
Secretário da Comissão Especial de Licitação

MARIA SOLIDADE MOURA SILVA CARNEIRO
Membro da Comissão Especial de Licitação

ANEXO

PLANILHA DE CÁLCULO

CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI

QUESITOS		PONTUAÇÃO
1. Plano de Comunicação Publicitária		*59,72*
SUB QUESITOS	I. Raciocínio Básico	*17,12*
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	*18,60*
	III. Ideia Criativa	*17,90*
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	*6,10*
2. Capacidade de Atendimento		*8,20*
3. Repertório		*8,10*
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		*7,90*
PONTUAÇÃO TOTAL		**83,92**

PROPAG COMUNICAÇÃO LTDA.

QUESITOS		PONTUAÇÃO
1. Plano de Comunicação Publicitária		*67,90*
SUB QUESITOS	I. Raciocínio Básico	*19,50*
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	*19,20*
	III. Ideia Criativa	*19,80*
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	*9,40*
2. Capacidade de Atendimento		*8,80*
3. Repertório		*8,40*
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		*8,20*
PONTUAÇÃO TOTAL		**93,30**