



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

## TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. OBJETO

- 1.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Rio Branco, cujo objeto inclui 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 e difundir ideias ou informar o público em geral.
- 1.2. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
  - 1.1.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
  - 1.1.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
  - 1.1.3. à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.
  - 1.1.4. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:
    - a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação da CMRB, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
    - b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
    - c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

### 2. DA JUSTIFICATIVA

- 2.1. A Câmara Municipal de Rio Branco tem por finalidade promover a divulgação de suas ações, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações, estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.
- 2.2. É dever da CMRB facilitar o acesso à informação e serviços de utilidade pública, prestação de contas com foco na orientação social.
- 2.3. A comunicação tem sido importante instrumento para facilitar o acesso aos serviços, obras, programas e equipamentos públicos, incluindo orientação no enfrentamento às questões sociais, de saúde, mobilidade, educação, segurança, emprego e renda, e demais áreas de atuação do setor público.



**CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO**  
**DIRETORIA EXECUTIVA**

- 2.4. Promover a cidadania, a participação popular, o acesso às políticas públicas com transparência e acesso rápido à dados e informações.
- 2.5. Acompanhar a evolução das ferramentas e canais de comunicação, em constante transformação, por meio de novas tecnologias e redes sociais.
- 2.6. A sociedade da informação que estamos vivenciando, se caracteriza pela necessidade de respostas rápidas e por uma cultura acentuadamente voltada aos relacionamentos internos e externos, com transformações que se localizam principalmente nas formas e no tempo de distribuição de informação, resultado de inovações tecnológicas e da importância ofertada ao desenvolvimento social.
- 2.7. O ambiente da comunicação também mudou, com a inclusão das novas tecnologias que, de um lado, oferecem mais recursos e, de outro, aceleram os processos e alteram uma cultura bastante tradicional de relacionamento entre as comunidades interna e externa das organizações.
- 2.8. Sendo assim destacamos a comunicação como ferramenta essencial de acesso à informação, de manutenção da transparência e prestação de contas quanto ao uso do dinheiro público, de aproximação dos crescentes serviços disponíveis à população, incluindo os por meio digitais. Seja pelos canais tradicionais de mídia, ou por formas inovadoras de comunicação e no ambiente da internet, por ações diretas por meio de produção de materiais impressos e não mídia, uso de recursos próprios, a comunicação é parte fundamental da gestão da cidade.

### **3. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.**

- 3.1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis, em infrações legais, inclusive decorrente da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.
- 3.2. A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º. estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.
- 3.3. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

4.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e sub-quesitos a seguir:

<b>QUESITOS</b>	<b>SUBQUESITOS</b>
<b>Plano de Comunicação Publicitária</b>	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
<b>Capacidade de Atendimento</b>	
<b>Repertório</b>	
<b>Relatos de Soluções de problemas de comunicação</b>	

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

#### 4.3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

4.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com o previsto no Edital.

4.3.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 2.

4.3.3. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus sub-quesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

4.3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos sub-questos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

4.3.4.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CMRB para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específicos de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

4.3.4.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar;

4.3.4.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material.
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

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

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



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

da campanha integral simulada será de **R\$4.000.000,00 (quatro milhões de reais)**.

4.3.4.5. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

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

4.3.4.6. Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários da agência sobre todos os serviços de fornecedores.
- d) para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: cpm, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

4.4. Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

#### **4.5. Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**

4.5.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

- I. ter a identificação da licitante;
- II. ser datado;



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- 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.

**4.6. Capacidade de Atendimento**

- 4.6.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em cadernos específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 4.6.2. Qualquer página com os documentos e informações previstos neste item poderá ser editada em papel A3 dobrado.
- 4.6.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.
- 4.6.4. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:
- relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
  - a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.
  - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
  - a sistemática de atendimento discriminará os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
  - a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**4.7. Repertório**

- 4.7.1. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 4.7.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.
- 4.7.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- 4.7.4. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.
- 4.7.5. A licitante deverá apresentar 05 (cinco) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
- 4.7.6. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.09.2020.
- 4.7.7. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.
- 4.7.8. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.
- 4.7.9. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pela CMRB.

#### **4.8. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

- 4.8.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 4.8.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n. 2.
- 4.8.3. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:
  - I. será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
  - II. deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
  - III. não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pela CMRB;
  - IV. deverá estar formalmente referendado pelo cliente.
- 4.8.4. A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.
- 4.8.5. As propostas de que trata o subitem 4.8.3 devem ter sido implementadas a partir de 01.04.2020.



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- 4.8.6. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:
- I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;
  - II. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
  - III. para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.
- 4.8.7. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

## 5. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

- 5.1. a Subcomissão Técnica prevista no Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.
- 5.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou sub-quesito:
- 5.3. Plano de Comunicação Publicitária
- 5.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:
- a) das funções e do papel da CMRB nos contextos social, político e econômico;
  - b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMRB com seus públicos;
  - c) das características da CMRB e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
  - d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
  - e) do desafio de comunicação expresso no Briefing;
  - f) das necessidades de comunicação da CMRB para solucionar esse desafio

### 5.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CMRB e a seu desafio de comunicação;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CMRB com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing.
- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;





CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMRB com o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

#### **5.6. Ideia Criativa**

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

#### **5.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia**

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

#### **5.8. Capacidade de Atendimento**

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

#### **5.9. Repertório**



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

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

**5.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

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

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

5.12. Aos quesitos ou sub-quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

<b>QUESITOS/SUBQUESITOS</b>	<b>PONTOS</b>
<b>Plano de Comunicação Publicitária, sendo:</b>	<b>65</b>
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>15</b>
<b>Repertório</b>	<b>10</b>
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação</b>	<b>10</b>
<b>Pontuação máxima total</b>	<b>100</b>

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

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

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

**6. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

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



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- 6.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.
- 6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93 não será aceito:
- a) desconto superior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Acre– SESCAP ACRE - a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;
  - b) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,
  - c) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
  - d) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.
  - e) Percentual de remuneração superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.
- 6.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

## 7. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

- 7.1. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2023, no valor estimado de **R\$4.000.000,00 (quatro milhões de reais)** correrá por conta dedotação emitida, em momento oportuno, pela Diretoria financeira da CMRB.
- 7.2. O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

## 8. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRANCO  
DIREITORIA EXECUTIVA

- 8.1. Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições do Edital e apresentem os documentos nele exigidos.
- 8.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:
- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto do Edital;
  - b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
  - c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si; ;
  - d) que se apresentem na qualidade de subcontratadas;
  - e) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal do Acre.;
  - f) suspensa de participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Rio Branco-Acre, conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/93, durante o prazo da sanção aplicada;
  - g) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93.
  - h) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
  - i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios, representantes legais ou representantes técnicos comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum.

## 9. DISPOSIÇÕES GERAIS

- 9.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação desta casa legislativa nomeada por Portaria e publicada no Diário Oficial.

Rio Branco/AC., 09deagosto de 2023.

Marcondes de Souza Moraes  
Chefe do Setor de Compras - CMRB