Fls. 10

CONVITE N°. 04/2013

COMPOSIÇÃO DO EDITAL

PREÂMBULO
1. OBJETO
2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E HABILITAÇÃO
3. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL
4. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES
5. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA
6. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS
7. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA
8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
9. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS
10. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS
11. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS
12. ENTREGA E FORMADE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
13. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
14. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA
15. ROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS
16. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
17. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS
18. RECURSOS ADMINISTRATIVOS
19. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
20. CONDIÇÕES CONTRATUAIS
21. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO
22. FISCALIZAÇÃO
23. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS
24. DISPOSIÇÕES FINAIS

PREÂMBULO

Órgão Interessado	Câmara Municipal de Gurupi
Processo	006/2013
Regime Legal	Lei Federal nº 8.666/93 e suas alterações, Lei Complementar Nacional nº 123, Decreto Legislativo nº 001/2011, e, Lei nº 12.232/10
Tipo de Licitação	Melhor técnica
Exame ou Retirada do Edital	Câmara Municipal de Gurupi, Av. Maranhão, nº 2277 – A, Centro, CEP: 77410-020.
Local da Sessão	Plenário da Câmara Municipal de Gurupi
Data da Sessão	12 de abril de 2013
Hora da Sessão	08h00min
Informações	Telefone 063 3315-1818

Fls 91

A CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI, ESTADO DO TOCANTINS, através de sua Comissão Permanente de Licitação, nomeada pela Portaria nº. 13/2013, de 04/01/2013 da Presidência da Câmara, convida essa conceituada Agência de Propaganda para participar da presente licitação na modalidade Convite, melhor técnica, a realizar-se às 08h00min**, do dia 15/04/2013**, na sede da Câmara Municipal de Gurupi situada à Av. Maranhão, 2.277-A, centro, Gurupi - TO.

A presente licitação será regida pela Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, pelo Decreto Legislativo Municipal nº 01/2011, e pela Lei nº 12.232/10, bem como, pelas condições contidas neste instrumento convocatório.

As decisões da Comissão Permanente de Licitação (CPL) serão comunicadas mediante publicação no mural da Câmara Municipal de Gurupi, conforme o que determina o art. 12 da Lei Orgânica Municipal, pelo menos por 01 (um) dia, salvo com referência àquelas que lavradas em Ata, puderem ser feitas diretamente aos representantes legais das licitantes presentes ao evento, ou, ainda, por intermédio de Ofício, desde que comprovado o seu recebimento, principalmente, quanto ao resultado de:

a) julgamento deste Convite;

b) recurso porventura interposto.

1. OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a seleção e contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de planejamento, criação, produção e distribuição para veiculação; supervisão, avaliação e acompanhamento de campanhas publicitárias; produção gráfica, e de vídeos publicitários; pesquisas; incluindo o fornecimento de todos os materiais de divulgação pertinentes e demais serviços necessários à complementação das ações de comunicação social da Câmara Municipal de Gurupi. Os materiais publicitários serão divulgados pelos meios de comunicação de massa, mídia impressa, eletrônica, ao ar livre, bem como outras mídias existentes.

1.1.1. Exclui-se determinantemente outros serviços não previstos no subitem 4.1. em especial as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Os serviços objeto do presente certame serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de atendimento, nos termos da Lei nº 12.232/2010. E prestados em conformidade com as atividades e requisitos regulamentados pela legislação vertente.

1.3. A agência contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços.

2. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E HABILITAÇÃO

Fls 82

2.1. Podem participar da licitação pessoas jurídicas ou físicas devidamente habilitadas a prestar os serviços objeto deste convite, formalmente convidadas pela CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI, ou legitimamente interessadas, na forma estabelecida no parágrafo 3º, do art. 22 da Lei 8.666/93 e suas alterações.

2.2. A proponente deverá se apresentar para junto ao Presidente da Comissão Permanente de Licitação (CPL), por representante devidamente munido de documento que o credencie legalmente a participar deste procedimento licitatório, podendo responder por sua representada, devendo, ainda, no ato de entrega dos envelopes, identificar-se exibindo a Carteira de Identidade ou outro documento equivalente.

2.3. Só poderão participar desta licitação empresas ou pessoas físicas cuja finalidade e ramo de atuação sejam pertinentes ao objeto desta licitação e desde que atendam a todos os requisitos estabelecidos neste convite e legislação em vigor.

2.4. Não poderão participar desta licitação, as empresas e pessoas físicas interessadas que se encontrem sob falência, concordata, concurso de credores, dissolução, liquidação, em regime de consórcio - qualquer que seja sua forma de constituição, empresas estrangeiras que não funcionem no País, nem aqueles que estejam declarados inidôneos para licitar ou contratar com a Administração Pública Direta ou Indireta.

3. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

3.1. As impugnações deverão ser realizadas em conformidade com o art. 41 e seguintes da Lei 8.666/93, devidamente protocolizados e dirigidos à Comissão de Licitação, junto ao Protocolo Geral da Câmara Municipal de Gurupi à Av. Maranhão, 2277-A, CEP: 77416-020, Gurupi – TO.

3.2. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis a abertura dos envelopes com as Propostas Técnica e de Preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço e nos horários mencionados no subitem precedente.

3.2.1. Considera-se licitante para efeito do subitem precedente a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

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

4. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Permanente de Licitação o 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.

Fls 93

4.1.1. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou por servidor da Câmara Municipal de Gurupi devidamente identificado.

4.1.2. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o **Anexo II.** Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. 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.

4.3. 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.

4.4. 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 invólucros diretamente à Comissão Permanente de Licitação, na data, hora e local indicados.

5. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 7.2 e 7.3.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela CPL.

5.1.1.1.1. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada junto à CPL no endereço da Câmara Municipal até 24 horas até da abertura da sessão pública.

5.1.1.1.2. O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente, por meio de requerimento.

Fls 94

5.1.1.2. O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

5.1.1.3. Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 7.4.

5.1.2.1. 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

Convite nº 004/2013

5.1.2.2. 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

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 7.5 a 7.10.

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

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Convite nº 004/2013

Fls. 915

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

5.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá 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 nº 2.

6. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

6.1. A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4.

Invólucro nº 4

6.1.1. 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

Convite nº 004/2013

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

7. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

7.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- em papel A4, branco, orientação retrato;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

- com textos justificados;
- com espaçamento "simples" entre as linhas;
- com texto e numeração de páginas em fonte "arial", estilo "normal", cor "automático", tamanho "11 pontos";
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m^2 a 90 gr/m^2, ambas em branco;
- sem identificação da licitante.

7.2.1. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e ou tabela, com a utilização de tons de cinza.

7.2.1.1. Os gráficos e tabelas desses dois subquesitos poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.

7.2.1.2. As áreas ocupadas das duas páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto no subitem 7.2.6.

7.2.2. As especificações do subitem 8.2 aplicam-se à indicação prevista no subitem 7.3.3.3.2.

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

7.2.3.1. As tabelas, gráficos e planilhas desse subquesito poderão ser apresentados em papel A3 dobrado.

7.2.4. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 7.2.

7.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto neste Edital.

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

7.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea "a" do subitem 7.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquesitos.

7.2.7. 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 neste Edital.

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

7.2.9. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

7.2.9.1. Não há necessidade de lançar nessas páginas os subitens deste Edital a que correspondem o quesito e seus subquesitos nem os textos expressos nesses subitens.

7.2.9.2. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 7.2, no que couber.

7.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (**Anexo I**), observadas as seguintes disposições:

7.3.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das características da Câmara Municipal de Gurupi e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Gurupi com seus públicos; do papel da Câmara Municipal de Gurupi no atual contexto social, político e econômico; e do problema geral de comunicação da instituição.

7.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Câmara Municipal de Gurupi, compreendendo:

a) consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do órgão e do conceito proposto;

b) a riqueza de desdobramento positivo do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Gurupi com seus públicos;

c) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema geral de comunicação da Câmara Municipal de Gurupi;

d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

e) a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;

Fls. 98

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Palmas e sobre o problema geral de comunicação, os públicos, os objetivos da Câmara Municipal de Gurupi e a verba disponível.

7.3.3. 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 subitem 10.3.2, 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 do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária e do Briefing..

7.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea "a" do subitem 7.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

7.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado "fisicamente", conforme estabelecido na alínea "b" do subitem 7.3.3 e na alínea "a" do subitem 7.3.3.3, a relação prevista na alínea "a" do subitem 7.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e ou material apresentados como exemplos e outro para o restante.

7.3.3.3. Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea "b" do subitem 7.3.3:

a) estão limitados a 05 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

b) podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, leiaute e ou *story-board* impressos, para qualquer meio;

b2) protótipo ou "monstro", para rádio e internet;

b3) *story-board* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

c) só serão aceitos finalizados em caso de não mídia;

d) apresentados como parte de um *kit* serão computados individualmente no limite de que trata a alínea "a" do subitem 7.3.3.3.

7.3.3.3.1. Reduções e variações de formato serão consideradas como peças.

7.3.3.3.2. Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, "monstro" internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea "a" do subitem 7.3.3.

7.3.3.3.3. Os *story-boards* animados ou *animatics* e os protótipos ou "monstros" poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

7.3.3.3.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou *passe- partout*, observado o disposto no subitem 7.2.4.1.

7.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

7.3.4.1. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea "a" do subitem 7.3.3 deverão constar dessa simulação.

7.3.4.2. 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.

Fls 102

7.3.4.3. 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 art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

Capacidade de Atendimento

7.5. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte "arial", tamanho "11 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.5.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.5.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 7.5 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 nº 2.

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

7.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) Relação dos principais clientes atendidos pela licitante nos últimos 06 meses.

b) Apresentar o currículo dos profissionais para analise de quantificação e qualificação, onde serão colocados a disposição da execução do contrato, discriminado-se os setores da agência como: Atendimento, Planejamento, criação, produção, mídia, e trafego.

Fls 101

c) As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

d) A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos 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;

Repertório

7.7. 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 "11 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 7.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.7.2. 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 nº 2.

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

7.8. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

7.8.1. A licitante deverá apresentar 05 (cinco) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

7.8.1.1. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos nos últimos 12 (doze) meses.

7.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD.

7.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 7.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

7.8.1.4. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 7.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na alínea "c" do subitem 7.3.1.

Fls 102

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

7.8.3. As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela Câmara Municipal de Gurupi.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

7.9. 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 "11 pontos", em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.9.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 8.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

7.9.2. 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 nº 2.

7.10. A licitante deverá apresentar 05 (cinco) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

7.10.1. As propostas de que trata o subitem 7.10 devem ter sido implementadas nos últimos 12 meses.

7.10.2. Se a licitante apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida no subitem 7.10, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na alínea "d" do subitem 7.3.1.

7.10.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pela Câmara Municipal de Gurupi.

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

7.10.4. É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças e ou material, independentemente do

Fls 103

meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 7.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

8.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

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

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária.

8.2.1.1. Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) das características da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI com seus públicos;

c) do papel da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI no atual contexto social, político e econômico;

d) do problema geral de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

a) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do órgão e do conceito proposto;

b) a riqueza de desdobramento positivo do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI com seus públicos;

c) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema geral de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI;

d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

Fls. 104

e) a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI e sobre o problema geral de comunicação, os públicos, os objetivos da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI e a verba disponível.

8.2.1.3. Ideia Criativa:

a) sua adequação ao problema geral de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI;

b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI e à sua inserção na sociedade;

g) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;

d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

e) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

8.2.2. Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

Fls 20

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 Câmara Municipal de Gurupi;

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 Câmara Municipal de Gurupi 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 Câmara Municipal de Gurupi, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

8.2.3. Repertório

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

8.2.4. 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.

8.3. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

a) Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco)

a1) Raciocínio Básico: 15 (quinze)

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)

a3) Ideia Criativa: 20 (vinte)

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez)

b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)

c) Repertório: 10 (dez)

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez)

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

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

8.3.2.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

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

8.3.4. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

8.4. Será desclassificada a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;

c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 8.2.1.1 a 8.2.1.4 e 8.2.2. a 8.2.4.

8.5. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 8.2.1, 8.2.2, 8.2.3 e 8.2.4.

8.6. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada apropriadamente e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Fls 103

9.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser:

9.1.1. Apresentada em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;

9.3. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

10. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. A proposta de preço será avaliada considerando-se o PERCENTUAL a ser ganho pela agência (ficando entre 10% e 20%, a título de preservação da qualidade dos serviços prestados).

10.2. Serão pontuados conforme a tabela:

PERCENTUAL DE GANHO	PONTOS
20%	05 pontos
19%	10 pontos
18%	20 pontos
17%	30 pontos
16%	40 pontos
15%	50 pontos
14%	60 pontos
13%	70 pontos
12%	80 pontos
11%	90 pontos
10%	100 pontos

10.3. Serão desclassificadas as propostas comerciais que:

a) Não atenderem as disposições contidas neste Edital;
b) Apresentarem valor simbólico, irrisório ou valor zero;
c) Apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;
d) Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado;
e) Apresentarem percentuais fora dos limites constantes das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

11. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnica e de Preços desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo melhor técnica.

11.2. Dentre as propostas classificadas será considerada vencedora a proposta que, atendidas todas as condições, normas e exigências do presente edital, obtiver maior pontuação – PAE

Fls. 193

(Pontuação Auferida pela Empresa), a partir da aplicação da seguinte fórmula:

PAE = [(Pontuação Técnica x 60%) + (Pontuação Preço x 40%)]

12. ENTREGA E FORMADE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

12.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, em dia, hora e local por ela estipulados.

12.1.1. Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Convite nº 004/2013.

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

12.1.3. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados, alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou cópia autenticada por servidor da Câmara Municipal de Gurupi, devidamente identificado. Não serão realizadas autenticações no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

12.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista nos subitens 12.2.1 a 12.4 ou nos subitens 12.5 a 12.5.1, observado, ainda, o disposto nos subitens 12.6 a 12.6.2.

12.2.1. Habilitação Jurídica

a) Certificado de Registro Cadastral, emitido na forma da Lei nº 8.666/93;

b) Registro comercial, no caso de empresa individual;

c) Estatuto ou Contrato Social em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial, observadas as disposições legais; em se tratando de sociedades comerciais e, no caso de

Fls. 104

sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores;

d) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

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

12.2.2. Regularidade Fiscal

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente a seu ramo de atividade e compatível com o objeto deste certame;

c) Certidão negativa ou positiva com efeito de negativa de quitação de tributos federais, expedida pelo Ministério da Fazenda/Secretaria da Receita Federal;

d) Certidão negativa ou positiva com efeito de negativa quanto à Dívida Ativa da União, expedida pelo Ministério da Fazenda/Procuradoria Geral da Fazenda Nacional.

e) Certidão negativa ou positiva com efeito de negativa quanto aos tributos estaduais, relativamente à sede ou domicílio do proponente;

f) Certidão negativa ou positiva com efeito de negativa quanto aos tributos municipais, relativamente à sede ou domicílio do proponente;

g) Certificado de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, expedido pela Caixa Econômica Federal;

h) Certidão negativa ou positiva com efeito de negativa quanto à Seguridade Social, expedida pelo Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS.

g) Certidão negativa de débitos na Justiça do Trabalho, expedido pelo TST.

12.2.2.1. A certidão negativa ou positiva com efeito de negativa quanto aos tributos distritais substitui os documentos das alíneas "e" e "f".

12.2.2.2. As cópias de documentos passíveis de validação *on-line*, via *internet*, dispensam autenticação.

12.2.3 Qualificação Técnica:

a) cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

Fls 110

b) Certidão negativa de falência ou concordata expedida pelo cartório distribuidor da sede da empresa;

12.2.5. A licitante também deverá incluir no Invólucro nº 5, em cumprimento do disposto no inc. XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, Declaração firmada pelo licitante conforme modelo do **Anexo IV**.

12.2.6. A licitante deverá ainda incluir no Invólucro nº 5 Declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 2, de 16.06.09, conforme modelo do **Anexo V.**

13. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

13.1. A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

14. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

14.1. Este certame será processado e julgado por Comissão Permanente de Licitação, na forma da legislação vigente, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

14.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros, na forma do Chamamento Público N° 002/2013, CPL/CMG, de 01 de fevereiro de 2013.

15. ROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

15.1. Serão realizadas tantas quantas sessões públicas necessárias ao andamento deste certame, 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 Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

15.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 4.1 deste Edital.

15.1.2. 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.

15.1.3. A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da Câmara Municipal de Gurupi, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

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

Fls 111

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

15.1.6. 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.

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

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

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

16. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

16.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação encaminhará ao Ordenador de Despesa para homologação ou não do resultado deste certame e, assim, aprovará ou não a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

17. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

17.1. A juízo da Comissão Permanente de Licitação, todas as decisões referentes a este certame serão divulgadas por meio do sitio www.gurupi.to.leg.br ou por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes, sem prejuízos da publicação no meio oficial.

18. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

18.1. Somente serão aceitos recursos previstos no art. 109 da Lei 8.666/93, devidamente protocolizados e dirigidos à Comissão de Permanente Licitação.

18.2. Os recursos e deverão ser dirigidos à Comissão de Licitação e apresentados digitados ou datilografados e assinados pelo representante legal do licitante, em original, vedado o envio via fax, e-mail e outros meios.

18.3. Decididos os recursos eventualmente interpostos, será dado conhecimento do resultado aos licitantes, em conformidade com o item 17.1 deste edital, sem prejuízos às

publicações no meio oficial.

19. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

19.1. As despesas com o contrato resultante deste Convite, até 31 de dezembro de 2013, estão estimadas em R$ 80.000,00 (oitenta mil).

19.2. O valor estimado em cada campanha é de até R$ 8.000,00 (oito mil reais).

19.3. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2013 correrão por conta da dotação orçamentária nº 0001.0101.01.031.0141.2001, e, elemento de despesa 3.3.9.0.39.

19.4. Se a Câmara Municipal de Gurupi optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

19.5. A Câmara Municipal de Gurupi se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

20. CONDIÇÕES CONTRATUAIS

20.1. A licitante vencedora terá o prazo de até 05 (cinco) dias, contados a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o **Anexo VI**.

20.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer, nos prazos estipulados no subitem 20.1, para assinar o contrato, a Câmara Municipal de Gurupi poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar este Convite, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

20.2. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração até 31 de dezembro de 2013, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado, nos termos do inciso II do art. 57, observado o limite do art. 23, ambos da Lei nº 8.666/1993.

20.3. No ato da assinatura do contrato e sempre que for solicitado, durante sua vigência, o contratado deverá comprovar regularidade em relação às condições técnicas satisfatórias da empresa contratada.

20.4. Aplicam-se ao contrato a ser firmado as disposições contidas nos arts. 54 a 88 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, e suas alterações, no que couber, independentemente de transcrição.

21. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

21.1. Os serviços serão pagos em conformidade com o valor em cima do percentual de ganho oferecido pela empresa vencedora, mediante a apresentação de notas fiscais faturadas em nome da contratante.

21.2. O pagamento se dará até o 3º (terceiro) dia da apresentação do Relatório dos serviços executados, juntamente com a nota fiscal emitida para a Câmara Municipal de Gurupi, acompanhadas das Notas Fiscais dos prestadores de serviços, emitidas à contratante, além de 1 (um) exemplar de todas as publicações realizadas no período, através de cheque emitido pela contratante.

22. FISCALIZAÇÃO

22.1. A fiscalização, controle e supervisão do contrato será de responsabilidade da Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal de Gurupi, cabendo este registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

23. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

23.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela contratada, sem justificativa aceita pela Câmara Municipal de Gurupi, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e no contrato a ser firmado entre as partes, nos termos da minuta de contrato (**Anexo V**).

24. DISPOSIÇÕES FINAIS

24.1. É facultada à Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase deste Convite, a promoção de diligência 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.

24.2. A Comissão Permanente de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que as agências classificadas no julgamento das Propostas Técnicas disponibilizarão para a realização dos serviços objeto deste certame.

24.3. 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.

24.4. A Comissão Permanente de Licitação poderá, no interesse da Câmara Municipal de Gurupi, relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação.

24.5. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório

Fls. 104

mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

24.6. Antes do aviso oficial do resultado deste Convite, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

24.7. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

24.8. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, este certame 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.

24.9. As questões suscitadas por este Edital que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da cidade de Gurupi/TO, com a exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

24.10. Integram este Edital os seguintes anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Modelo de carta de credenciamento;

d) Anexo III: Declaração de menor de 18 anos;

e) Anexo IV: Declaração de elaboração independente de proposta;

f) Anexo V: Minuta de Contrato.

Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Gurupi, aos 04 dias do mês de abril de 2013.

Ricardo Barbosa da Silva
Presidente da CPL

Diego Avelino Milhomens Nogueira
Membro da CPL

João Batista Parente Neres
Membro da CPL

Fls 115

ANEXO I

BRIEFING (Institucional)

OBJETIVO DA CAMPANHA

Divulgar o papel do parlamento e a importância da participação popular para a construção da cidadania.

Divulgando, ainda, os dias das sessões e convidado a população para participar ativamente dos trabalhos na Câmara Municipal de Gurupi.

Fazendo as publicações oficiais da Câmara Municipal de Gurupi.

MEMORIAL DESCRITIVO

A Câmara Municipal de Gurupi foi instalada em fevereiro de 1961, no prédio do Centro Cultural Bernardo Sayão, nesta cidade às 16h45min, que foi instalada pelo M.M. Juiz de Direito da Comarca de Porto Nacional em sessão solene convocada pelo Exmº. Sr. Presidente, para o fim especial de dar posse ao Prefeito e Vice-Prefeito eleitos, respectivamente o sr. Francisco Henrique Santana e Luiz Brito de Aguiar.

Em sessão solene ocorrida em primeiro de fevereiro deu-se a instalação da Câmara Municipal de Gurupi, às 15h.

A Constituição Federa de 1988, elencou com ente da Federação o município, e atribuiu ao Município, dois poderes, quais sejam: o Poder Executivo – Prefeitura, e, o Poder Legislativo – Câmara Municipal.

A Câmara Municipal é órgão despersonalizado, tendo funções, decorrente da Constituição Federal.

Com muitas dificuldades, os parlamentares se empenharam para cumprir o papel de porta voz da comunidade gurupiense. E neste processo cada parlamentar teve um papel decisivo na construção e desenvolvimento da cidade com atuação de um Legislativo forte e empenhado na solução dos problemas de uma cidade que esta no augem do seu crescimento.

A cada Legislatura, novos procedimentos de trabalho que foram se aperfeiçoando no decorrer dos mais de 50 anos, com o objetivo de integrar ainda mais a comunidade gurupiense juntos dos vereadores em prol dos direitos e bem estar da população em geral e o desenvolvimento da cidade.

Vários projetos e ações foram desenvolvidos, como as Sessões Especiais de Homenagens, Sessão Câmara Itinerante, na qual os vereadores vão até ao bairro, junto da comunidade ouvir suas reivindicações e tentar solucionar o problema; Projeto por um trânsito melhor, além das sessões ordinárias e extraordinárias, bem como, as audiências públicas que procura aproximar a comunidade da Casa Legislativa.

Além, das publicações administrativas, como, aviso de edital de licitação, editais em gerais.

Numa casa de Leis onde a população tem voz ativa, todos tem o dever de participar das decisões que irão afetar as suas vidas de forma direta ou indireta nos aspectos

Fls 10

políticos, econômicos e culturais.

MISSÃO DA CAMPANHA

Utilizar uma linguagem simples e acessível a todas as camadas da sociedade gurupiense, e desenvolver um trabalho que mostre a importância da participação da população junto do parlamento municipal, que o cidadão bem informado tem condições de contribuir de forma direta ou indireta com o desenvolvimento da nossa capital e da comunidade em geral.

Apresentar também a importância do papel do parlamentar para o crescimento e desenvolvimento da cidade de Gurupi, mostrando que os mesmos tem se empenhado com muito trabalho e transparência nas suas atividades, para o beneficio de todos com democracia e cidadania.

PROBLEMA GERAL

Uma parte da população não acredita no trabalho que os parlamentares vêm desenvolvendo. É importante divulgar as ações da Casa, Uma junto à comunidade e mostrar que sem o trabalho que os vereadores desenvolvem não tem desenvolvimento para a cidade e beneficios para a população.

PÚBLICO- ALVO

A população de Gurupi.

MÍDIA QUE SERÁ UTILIZADA

- Televisão: 01 VT de 30 segundos – duas Televisão
- Rádio: 01 Spot de 30 segundos – 01 rádio
- Rádio comunitária (feira coberta): 01 Spot de 30 segundos
- Anúncio para Jornal: ¼ página para jornal Standart e ½ página para jornal tablóide – cor;
- Web banner para site;
- Publicação em carros de som para as sessões itinerantes.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO

- 30 dias

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha será desenvolvida em âmbito municipal, com recursos da ordem de R$ 80.000,00 (Oitenta mil reais), que serão utilizados na criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Caberá a agência decisão sobre a estratégia de ação, o cronograma de execução e o plano de mídia.

As peças devem conter textos e imagens leves, tendo em vista que o público-alvo proposto inclui pessoas de todos os níveis educacionais e culturais.

É importante salientar que as ações devem formar um conjunto harmônico, no qual todas contribuam para o alcance dos objetivos da campanha.

Fls 112

Maiores informações na ASCOM da CÂMARA MUNICIPAL DE GURUPI, pelo telefone: (63) 3315-1818.