

## **PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 023/2025**

### **CONCORRÊNCIA Nº 001/2025**

**OBJETO:** 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.

### **RESPOSTA À ANÁLISE DE EDITAL DE CONCORRÊNCIA**

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Cruz das Almas, no uso de suas atribuições legais, especialmente pela **Lei Federal nº 12.232/2010**, e observando os princípios da publicidade, da isonomia e da busca pela proposta mais vantajosa à Administração Pública, vem apresentar manifestação em resposta à análise técnica formulada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia – SINAPRO/BA, acerca do Edital da Concorrência nº 001/2025, destinada à contratação de agência de propaganda para execução de serviços publicitários de interesse institucional.

Inicialmente, registra-se que a análise técnica encaminhada pelo SINAPRO/BA foi realizada em tom colaborativo e propositivo, reconhecendo os méritos do edital, mas indicando pontos de aperfeiçoamento capazes de ampliar a competitividade, a clareza e a aderência às práticas do setor publicitário. Nesse sentido, as sugestões apresentadas mereceram consideração pela Comissão de Contratação e pela assessoria jurídica da Câmara Municipal.

#### **I. SÍNTESE**

O primeiro ponto destacado refere-se à vedação, contida no item 11.3.4.3, alínea "b", quanto à inclusão, na simulação da estratégia de mídia, de veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços. Ocorre que, no cenário atual da publicidade digital, é notório que grande parte das plataformas opera mediante mecanismos de leilão, sem adoção de tabelas fixas.

Assim, a manutenção da vedação nos termos originais poderia inviabilizar a proposição de estratégias alinhadas às mídias digitais mais utilizadas. A sugestão de permitir a utilização de empresas do tipo *Trend Desk*, que funcionam como veículos com estrutura tarifária própria, constitui uma solução viável e contemporânea, a ser considerada pela Administração.

Quanto ao item 11.10, que trata dos "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação", o edital exige a apresentação de três casos. Contudo, o SINAPRO/BA propõe a redução para dois relatos, argumentando que esta é a prática usual em licitações da espécie e que a exigência mais elevada pode restringir a competitividade, especialmente em razão do curto período de referência (últimos cinco anos). A sugestão visa ampliar a concorrência, mantendo a avaliação da experiência técnica em patamar suficiente para aferição da qualificação das proponentes.

Outro ponto relevante refere-se à planilha de pontuação do Plano de Comunicação. O sindicato identifica que, embora o edital indique uma pontuação máxima de 100 pontos, os subitens efetivamente considerados (Raciocínio Básico, Estratégia de Mídia, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) somam, na prática, 55 pontos. Tal inconsistência, de natureza

aritmética, deve ser corrigida para evitar ambiguidades e garantir a precisão dos critérios de julgamento.

A quarta questão envolve os percentuais máximos de honorários permitidos na proposta de preços. Conforme consta no item 14.2, os limites estabelecidos (3% e 5%, a depender do serviço) estão significativamente abaixo das práticas de mercado e das diretrizes do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), o que, segundo o sindicato, comprometeria a sustentabilidade da execução contratual.

A sugestão apresentada propõe a elevação desses tetos para até 15%, conforme a natureza do serviço intermediado, além da previsão de pagamento de honorários mesmo quando houver o recebimento do desconto de agência. Tais modificações, se acolhidas, deverão refletir-se também na reformulação do Anexo III – Modelo de Proposta de Preços.

Por fim, a análise recomenda a inclusão, entre os critérios de qualificação técnica, da exigência de registro ou inscrição no Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda da base territorial. Embora tal requisito possa reforçar a vinculação da licitante ao setor e sua regularidade institucional, sua adoção deverá ser cuidadosamente avaliada à luz dos princípios da ampla concorrência e da legalidade, para evitar restrição indevida à participação de empresas regularmente estabelecidas, ainda que não sindicalizadas.

## II. MANIFESTAÇÃO

Inicialmente, registra-se o reconhecimento pela Comissão de que a referida manifestação se deu em caráter técnico e colaborativo, com o objetivo de aperfeiçoar as disposições editalícias e garantir maior aderência às práticas de mercado, notadamente no setor publicitário, regulamentado por legislação específica.

Nesse sentido, algumas das sugestões apresentadas foram acolhidas e deram ensejo à necessária correção do instrumento convocatório, com republicação das seções alteradas e ampla divulgação nos meios oficiais, a fim de assegurar a igualdade de condições entre os licitantes.

Entre os pontos acolhidos, destaca-se a **modificação do item 11.3.4.3, alínea "b"**, que originalmente vedava a inclusão, na simulação de estratégia de mídia, de veículos que não atuassem com tabela de preços. Considerando que grande parte das plataformas digitais opera por meio de leilão, sem tarifário fixo, foi autorizado o uso de empresas de *Trend Desk*, desde que disponham de tabelas de preço que possibilitem a simulação exigida.

Da mesma forma, foi **ajustada a exigência do item 11.10**, reduzindo-se de três para dois os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação a serem apresentados pelas licitantes, em linha com o padrão adotado em processos licitatórios similares, favorecendo maior competitividade sem comprometer a aferição da capacidade técnica.

Foi também corrigido **erro material no item 12.3.2**, relativo à planilha de pontuação dos quesitos técnicos. Observou-se que a pontuação atribuída ao Plano de Comunicação Publicitária somava apenas 55 pontos, embora o edital indicasse equivocadamente o total de 100. A tabela foi retificada para refletir com precisão os critérios de avaliação.

Ainda, acatou-se parcialmente a sugestão referente aos **percentuais máximos de honorários constantes do item 14.2 e do Anexo III**. Tais percentuais foram revisados com base nas práticas usualmente aceitas pelo setor e nas diretrizes do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), majorando-se os tetos das alíneas "b" e "d" para até 15% e ajustando-se a redação para garantir maior clareza na apresentação das propostas de preços pelas agências licitantes.

Por fim, quanto à sugestão de inclusão do registro sindical (item 18.2.3), entendeu-se, por ora, por sua não incorporação ao edital, a fim de não restringir indevidamente a competitividade do certame, resguardando o direito de participação de empresas regularmente constituídas e qualificadas, mesmo que não filiadas ao sindicato da categoria.

Assim, reafirmando o compromisso desta **Comissão de Contratação** da Câmara Municipal de Cruz das Almas com a legalidade, a competitividade e a transparência do processo licitatório, as alterações foram implementadas em consonância com a Lei nº 12.232/2010, com a Lei nº 14.133/2021 e com as orientações pertinentes aos contratos de publicidade institucional, vem, em resposta à Análise de Edital Concorrência realizada pelo Sinapro Bahia, **prestamos os devidos esclarecimentos, com efeitos de correção editalícia**.

Considerando revisão procedida no Edital da Concorrência nº 001/2025, cujo objeto é a contratação de **serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda**, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente, com vistas à concepção, planejamento, execução e supervisão de ações publicitárias de interesse institucional, a Câmara Municipal **informa as correções a seguir**:

**1. Quanto ao item 11.3.4.3., alínea b):**

**Onde se lê:**

**11.3.4.3. Nessa simulação:**

- a) os preços das inserções em veículos 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;

**Leia-se:**

**11.3.4.3. Nessa simulação:**

- a) os preços das inserções em veículos 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, **podendo-se utilizar na simulação empresas de Trend Desk, que funcionam como veículos e possuem tabelas de preço.**"
-

## 2. Quanto ao item 11.10.:

### Onde se lê:

**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.

### Leia-se:

**11.10.** A licitante deverá apresentar **02 (dois) 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.

## 3. Quanto ao item 12.3.2.:

### Onde se lê:

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		100
SUBQ UE SITO S	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20

	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2.	Capacidade de Atendimento	25
3.	Repertório	10
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Leia-se:**

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
	1. Plano de Comunicação Publicitária	<b>55</b>
<b>SUBQUE</b>	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2.	Capacidade de Atendimento	25
3.	Repertório	10
4.	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>100%</b>

**4. Quanto ao item 14.2.:**

**Onde se lê:**

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 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a **50% (cinquenta por cento)**, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a **5% (cinco 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 agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a **3% (três 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, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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 agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a **5% (cinco 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, 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.

**Leia-se:**

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 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a **50% (cinquenta por cento)**, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de

b) percentual de honorários superior a **15% (quinze 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;

c) percentual de honorários superior a **3% (três 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, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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 agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a **15% (quinze 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.

**OBS: A contratada fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.**

---

## **5. Quanto ao item ANEXO III: Modelo de Proposta de Preços:**

**Onde se lê:**

### **ANEXO III**

#### **MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS**

À

Comissão de Contratação

Referente Concorrência nº 001/2025 –Anunciante: Câmara Municipal de Cruz das Almas

#### **1. Preços sujeitos a valoração**

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, referentes a 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) 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 agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:

.....%

(.....por cento);

c) 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; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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 nos 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.

d) 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 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 nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....

.....% (..... por cento)

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência 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 ..... (por extenso) 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

**Leia-se:**

### **ANEXO III**

#### **MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS**

À

Comissão de Contratação

Referente Concorrência nº 001/2025 –Anunciante: Câmara Municipal de Cruz das Almas

#### **1. Preços sujeitos a valoração**

1.1 Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

a) desconto, a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, referentes a peça e ou material:

.....% (.....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 à produção e à execução técnica de peça e ou material : .....% (.....por cento);

c) 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; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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 nos 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.

d) 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 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: .....% (.....por cento)

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência 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 ..... (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

1.4 A contratada fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

## **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 n.º 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

---

#### **6. Quanto ao item 18.2.3 - Qualificação Técnica:**

**Onde se lê:**

#### **18.2.3 Qualificação Técnica:**

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;

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

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação.

**Leia-se:**

#### **18.2.3 Qualificação Técnica:**

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;



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

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação;

**c) registro ou inscrição no Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda de sua base territorial.**

Permanecemos à disposição para esclarecimentos complementares que se fizerem necessários.

Cruz das Almas – BA, 21 de maio de 2025.

**MÁRIO FIÚZA**

Agente de Contratação

Câmara Municipal de Cruz das Almas – BA