



## TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. OBJETO

O objeto da presente licitação é a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

O objeto da presente concorrência encontra-se dividido em 02 (dois) lotes, conforme os critérios estabelecidos nos itens do Termo de Referência:

Empresa classificada em primeiro lugar: Lote 01.

Empresa classificada em segundo lugar: Lote 02.

#### 1.1. ESPECIFICAÇÕES E QUANTIDADES

Não se aplica. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Não há como definir especificações e quantidades antecipadamente, visto que as soluções dadas para cada campanha dependem da situação abordada e das oportunidades do momento.

No entanto, no que tange a valores, a despesa total com a execução do objeto desta licitação é estimada em R\$7.000.000,00 (sete milhões de reais), divididos em 02 (dois) lotes:

1. R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais);
2. R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais).

Ainda, cabe ressaltar como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

A contratação dos serviços aqui elencados, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

O planejamento previsto, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais, quanto nos digitais, para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem sempre prever indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos terão a finalidade de:



- a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente à agência as respectivas remunerações descritas neste edital, conforme caso.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no parágrafo precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

Os serviços 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 funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

A agência atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares, no que tange aos veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste Edital.

## **1.2. DA NATUREZA DO OBJETO**

O objeto desta contratação não se enquadra como sendo bem de luxo, respeitando a vedação do art. 20 da Lei Federal nº 14.133/2021 e regulamento do Decreto Municipal Nº 11.462/2023. O objeto desta contratação possui natureza caracterizada como comum de impulsionamento digital, conforme justificativa constante do Estudo Técnico Preliminar.

## **2. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO**

A Secretaria de Comunicação tem por finalidade assessorar a Prefeitura Municipal de Itajaí nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, 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.



A Administração Municipal tem o compromisso de construir uma sociedade com mais justiça social e igualdade, baseando-se sempre no diálogo com a sociedade, no respeito às pessoas e, sobretudo, construindo projetos de governo e políticas públicas para atingir tal objetivo.

As ações do Município têm sido orientadas em quatro eixos estruturantes, intersetoriais e transversais, sem prejuízo de novas demandas que possam surgir ao longo da gestão. Esses eixos estão integrados entre si e são na sua essência, indivisíveis e, portanto, transversais aos demais. São eles:

- I. Enfrentar as diferenças sociais com um conjunto de políticas, programas, projetos e ações, direcionados à garantia do efetivo exercício de cidadania da população e continuar construindo oportunidades que garantam o usufruto dos direitos sociais, políticos e culturais para todos;
- II. Cuidar bem do dinheiro público e modernização da gestão pública que traduz o compromisso de uma gestão pautada pela correta aplicação dos recursos públicos, assegurando a cobertura das políticas com as oportunidades de emprego, trabalho, renda e cidadania, possibilitando ainda a modernização contínua da administração pública;
- III. Promover o desenvolvimento para todos que reflete a luta permanente e persistente para construir oportunidades de maior acesso da população aos benefícios decorrentes do desenvolvimento sustentável, focado nas pessoas e suas demandas econômicas, sociais, culturais e ambientais e na valorização da cultura e das identidades da população;
- IV. Ampliar a infraestrutura e a logística com desenvolvimento para todos com o objetivo de reestruturar as ações dessa área visando acessibilidade e utilização democrática dos espaços públicos, na perspectiva de garantir mobilidade das pessoas e bens no território do município e indicar novas possibilidades de qualificar a experiência cotidiana do cidadão.

Observa-se, portanto, que a comunicação governamental visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social é de vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

Com população estimada em 264.054 habitantes (IBGE – 2022), a quinta maior cidade de SC é um desses raros casos em que o desenvolvimento caminha lado a lado com a preservação de suas características naturais e culturais. À primeira vista, o visitante já descobre o magnetismo e o charme da cidade. É impossível, mesmo àqueles mais desatentos, ignorar o fascínio que a bem estruturada cidade litorânea exerce sobre seus habitantes e que acaba se transferindo para os turistas que nos visitam. A base da economia também é formada pelo setor pesqueiro – Itajaí possui o maior polo de pesca industrial do país; e pela construção naval – estão na cidade grandes estaleiros que produzem embarcações off-shore, módulos de plataforma de exploração de petróleo e sofisticadas embarcações de lazer. Recentemente, também iniciou na cidade a construção de modernos e tecnológicos navios de guerra para a Marinha do Brasil. Outras expressivas atividades econômicas são o setor de prestação de serviços, construção civil e comércio atacadista de combustíveis.

No setor da Educação, Itajaí é destaque nacional, com um dos menores índices de crianças sem escola e também uma das cidades brasileiras que garante acesso à tecnologia e internet em todas



as suas unidades de ensino. O município investe cerca de R\$700 milhões para atender 42 mil alunos, incluindo 70 creches, 41 escolas de nível fundamental e 07 unidades de educação integral. Também mantém uma Banda Filarmônica, a Biblioteca Pública Municipal e o Centro Municipal de Educação Alternativa de Itajaí (Cemespi). Há ainda uma fundação de cursos profissionalizantes para a inclusão de pessoas no mercado de trabalho.

Na Saúde, são 49 unidades que realizam mais de 166 mil atendimentos médicos e de enfermagem por mês, garantindo total assistência a seu morador. Com um investimento anual de mais de R\$500 milhões, a Saúde de Itajaí realiza ainda quase 200 mil exames mensais e cerca de 2 mil consultas especializadas.

Os serviços públicos também são de excelência na urbanização, limpeza pública, defesa civil e saneamento ambiental. Mantém e moderniza seus serviços de água, esgoto, resíduos e drenagem.

O turismo é uma atividade que cresce a cada ano e consolida o município como importante destino em Santa Catarina. Além das praias que se destacam por seus encantos particulares, outras maravilhas embelezam esta cidade, que a natureza criou, perfeita em todos os detalhes. Também é crescente a procura de Itajaí como ambiente de negócios e eventos, até mesmo internacionais, como a **The Ocean Race**, maior regata transoceânica do mundo. A rede hoteleira tem capacidade para 4.100 visitantes.

A programação cultural também é bastante ampla, envolvendo teatro, cinema, shows musicais, projetos de apoio à cultura e esporte, além de feira de artesanato, valorizando as tradições de nossa região.

Diante de todo esse potencial é preciso se posicionar diante do mercado brasileiro do setor.

A divulgação das ações governamentais dando transparência a toda a população é um direito constitucional e precisa estar de acordo com o mercado atual.

Destaque-se que o valor global, tem como referência a inflação dos últimos cinco anos – período de duração do atual processo licitatório – conforme variação do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

Vale lembrar que é dever constitucional da prefeitura utilizar a verba publicitária para divulgar com transparência os atos e fatos públicos.

### 3. DOS PARÂMETROS DA LICITAÇÃO

A referida contratação da solução escolhida será realizada de forma presencial, pois, haverá a análise de documentos técnicos, fazendo-se necessário ser desta forma.

A licitação será processada na modalidade CONCORRÊNCIA, tendo como critério de julgamento a TÉCNICA E PREÇO.

O objeto será executado por meio do regime de CONTRATAÇÃO POR TAREFA.



A execução das ações de comunicação publicitária será realizada conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010 (adjudicação do objeto de uma agência de propaganda).  
O modo de disputa a ser utilizado é o fechado.

#### 4. DOS CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO DA PROPOSTA

**4.1. Serão exigidos documentos adicionais juntamente com a proposta de preços (para análise da equipe técnica na fase de julgamento da proposta final de preços):**

( ) Não

(x) Sim

Se sim, quais?

4.1.1. As propostas técnicas e de preços e os documentos de habilitação deverão ser apresentados à Comissão de Licitação em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminada, sendo que o Envelope n. 1 será apresentado aberto, e os demais serão fechados, lacrados e rubricados no fecho.

4.1.2. A proposta técnica deverá ser acondicionada em três envelopes distintos:

4.1.2.1. Envelope n. 1: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

4.1.2.1.1. O envelope será padronizado e fornecido previamente pela Prefeitura Municipal de Itajaí, sem nenhum tipo de identificação, não se admitindo a apresentação de outro tipo de envelope pelos licitantes;

4.1.2.1.2. O Envelope n. 1 conterá: o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa, bem como em seu conteúdo, para preservar, até a abertura do Envelope n. 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária;

4.1.2.1.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma, para preservar o sigilo quanto à sua autoria:

a) em papel A4, branco com 75 gr/m² a 90 gr/m²; orientação retrato;

b) com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

c) sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

d) com textos justificados;

e) sem linhas em branco;

f) com espaçamento “1,00” (simples) entre as linhas;

g) com texto na cor preta com fonte “Arial”, estilo “normal”, tamanho “12 pontos”;

h) com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios e em siglas;

i) sem negrito, itálico e sublinhado;

j) com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página na cor preta, com fonte “Arial”, estilo “normal”, tamanho “12 pontos”;

k) em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela prevista no subitem 4.2.3.1.2;



l) sem identificação da licitante;

m) Nova página para cada segmento (raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia).

4.1.2.1.4. O Envelope n. 1 deverá ser retirado pela interessada durante o período de publicação do edital, na Diretoria Executiva de Licitações e Contratos da Prefeitura Municipal, no seguinte endereço: Rua Alberto Werner, 100 – Vila Operária – Itajaí/SC.

4.1.2.2. Envelope n. 2: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) contendo no anverso os seguintes dizeres:

**Concorrência n. 01/2025**

**Envelope n. 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia)**

**Nome empresarial e CNPJ da licitante**

**Telefone e e-mail**

4.1.2.2.1. O Envelope n. 2 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;

4.1.2.2.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, terá o mesmo teor da via não identificada, porém contendo identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas.

4.1.2.3. Envelope n. 3: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, contendo no anverso os seguintes dizeres:

**Concorrência n. 01/2025**

**Envelope n. 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**Nome empresarial e CNPJ da licitante**

**Telefone e e-mail**

4.1.2.3.1. O Envelope n. 3 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;

4.1.2.3.2. Os documentos deverão conter identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas.

4.1.2.3.3. O Envelope n. 3 e os documentos nele acondicionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do Envelope n. 2, sob pena de desclassificação da licitante.

4.1.2.4. Envelope n. 4: A Proposta de Preços deverá ser acondicionada neste Envelope, contendo no anverso os seguintes dizeres:

**Concorrência n. 01/2025**

**Envelope n. 4 Proposta de Preços**

**Nome empresarial e CNPJ da licitante**

**Telefone e e-mail**





4.1.2.4.1. O Envelope n. 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;

4.1.2.4.2. As Propostas de Preços deverão ser apresentadas em papel que identifique a licitante, numeradas sequencialmente, redigidas em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, datadas, assinadas e/ou rubricadas.

4.1.2.5. Envelope n. 5: Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados neste Envelope, contendo no anverso os seguintes dizeres:

**Concorrência n. 01/2025**

**Envelope n. 5 Documentos de Habilitação**

**Nome empresarial e CNPJ da licitante**

**Telefone e e-mail**

4.1.2.5.1. O Envelope n. 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;

4.1.2.5.2. O Envelope n. 5 deverá ser entregue em data futura, depois da classificação final das licitantes, em sessão pública que será previamente marcada e anunciada pela Comissão de Licitação (Incisos XI e XII do art. 11 da Lei 12.232/2010);

4.1.2.5.3. Os Documentos de Habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por servidor da Administração ou publicação em órgão da imprensa oficial;

4.1.3. Caso os envelopes não tenham chegado à Comissão de Contratação até o horário aprazado, não se tomará conhecimento da proposta.

4.1.4. Não será aceita, em qualquer hipótese, a participação de licitante retardatária, assim considerada aquela que apresentar os envelopes após o horário estabelecido para entrega, comprovado por meio do protocolo da Comissão de Licitação.

4.1.5. Caso a licitante chegue dentro do horário e essa diretoria não puder protocolizar os envelopes imediatamente, aquela receberá uma senha, por ordem de chegada, que validará a entrega dos envelopes em momento subsequente.

4.1.6. A Proposta Técnica será apresentada no Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada, e no Envelope n. 3, constituído da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.

4.1.6.1. Envelope n. 1:

4.1.6.1.1. Plano de Comunicação Publicitária (Envelope n. 1) - campanha simulada: a agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando o tema e outras informações constantes no Briefing (Anexo I).

4.1.6.1.2. Não será permitido sumário no Envelope n. 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).



4.1.6.1.3. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos técnicos:

a) Raciocínio básico: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, em que a licitante exporá seu entendimento do problema de comunicação definido no Briefing (Anexo I).

b) Estratégia de comunicação publicitária: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o tema que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção.

c) Ideia criativa: apresentação em, no máximo, seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitadas a seis peças, sendo quatro por tipo de mídia e dois por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa o slogan e as peças que a corporificam.

d) Não será admitida, para este quesito, a apresentação de layout.

e) Estratégia de mídia e não mídia: exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha (Anexo I), demonstrar: (1) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha; (2) os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas.

e.1) Consideram-se como não mídia meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitária, ou seja, não mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação.

e.2) Não há limite de quantidade de peças na estratégia de mídia e não mídia, desde que não extrapole a verba limite da campanha simulada.

f) Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha.

g) A licitante deverá atentar para os seguintes aspectos:

g.1) Quando tratar-se de mídia: seguir com fidelidade as praças e período de veiculação apontadas no briefing.

g.2) Para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) - Anexo I, apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo (Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada).

Proposta Técnica Anexo Único Plano de Comunicação Publicitária					
Meio	Peças Quantidade	Custos (R\$)			Valor Total (R\$)
		Internos	Externos	Mídia	
TV					
Rádio					
Jornal					
Revista					





Outdoor					
Impressos					
Outros					
Total dos custos de produção					
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					
Total Geral					

g.3) A tabela não poderá ser alterada quanto à estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números.

g.4) A tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

g.5) Na formulação do quesito campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC sem descontos.

g.6) Na simulação de mídia, a licitante deve considerar os valores reais das tabelas vigentes na data de publicação do edital, de preços dos veículos de comunicação.

g.6.1) É importante constarem os valores de produção das peças de mídia e não mídia sem considerar valores de honorários ou comissões.

g.7) Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.

g.8) A campanha publicitária simulada vencedora poderá ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do Contrato.

g.9) Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial.

#### 4.1.6.2. Envelope n. 3

##### 4.1.6.2.1. Capacidade de Atendimento:

4.1.6.2.1.1. A comprovação da Capacidade de Atendimento deverá se dar por meio de:

4.1.6.2.1.1.1. Quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado com currículo sintético, que informe o nome, formação, tempo de função, experiência, bem como a área de atuação em que serão disponibilizados para a execução dos serviços, tais como: estudo e planejamento, criação, produção, mídia e atendimento.

4.1.6.2.1.1.2. Sistemática de atendimento, detalhando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, abrangendo os prazos necessários, em condições normais de trabalho, para a criação de campanha e a elaboração de plano de mídia.

4.1.6.2.1.1.3. Relação dos clientes atuais da agência, por ordem cronológica, indicando o ramo de atividade e a data do início do atendimento.

4.1.6.2.1.2. Não há limitação do número de páginas para apresentação da capacidade de atendimento.

##### 4.1.6.2.2. Repertório:

4.1.6.2.2.1. O repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pela licitante, constituído de 1 (uma) campanha publicitária completa, com todas as suas peças incluindo, obrigatoriamente, meios digitais, atendido o seguinte:



4.1.6.2.2.1.1. Os trabalhos apresentados devem ser acompanhados, obrigatoriamente, de ficha técnica, com identificação da licitante, informando título, data ou período de veiculação, o problema de comunicação que se propôs a resolver e a indicação de, pelo menos, um veículo ou meio de comunicação que o exibiu.

4.1.6.2.2.1.2. Vídeos, spots e/ou jingles deverão ser apresentados em pen drive, CD/DVD ou QRCode.

4.1.6.2.2.1.3. Material gráfico deverá ser apresentado em folha A4.

4.1.6.2.2.2. Não há limitação do número de páginas para apresentação do repertório.

4.1.6.2.3. Relatos de soluções de problemas de comunicação:

4.1.6.2.3.1. Deverão ser apresentados 02 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, sendo que pelo menos um deles deve abordar a comunicação digital.

4.1.6.2.3.1.1. Cada relato deve contar até 02 (duas) páginas, em formato A4 e encadernados juntos aos cases, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes.

4.1.6.2.3.1.2. Além das duas páginas, é permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo (uma em cada página), sem apresentação de ficha técnica.

4.1.6.3. Julgamento das propostas técnicas:

4.1.6.3.1. Será desclassificada a Proposta Técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

4.1.6.3.1.1. Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos.

4.1.6.3.1.2. Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 2100 pontos, ou seja, 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis.

4.1.6.3.2. Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica as seguintes características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem:

4.1.6.3.2.1. Raciocínio básico a acuidade da compreensão em relação:

4.1.6.3.2.1.1. Às características da função da Prefeitura Municipal de Itajaí, relevantes para a comunicação.

4.1.6.3.2.1.2. À natureza, extensão e qualidade das relações da Prefeitura de Itajaí com o seu público referencial.

4.1.6.3.2.1.3. O papel da Prefeitura Municipal de Itajaí no atual contexto sócio-político-econômico do Município.

4.1.6.3.2.1.4. Ao problema – geral e específico – de comunicação proposto no briefing.

4.1.6.3.2.2. Estratégia de Comunicação a demonstração de:

4.1.6.3.2.2.1. Adequação do conceito proposto à Prefeitura Municipal de Itajaí, considerando a sua função e a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerando o Briefing (Anexo I).

4.1.6.3.2.2.2. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação da Prefeitura Municipal de Itajaí com seu público, levando em consideração a sua função e o tema anunciado no Briefing.

4.1.6.3.2.2.3. Consistência e a pertinência da argumentação formulada pela licitante em defesa de sua proposição.

4.1.6.3.2.3. Ideia criativa deverão ser observadas:

4.1.6.3.2.3.1. Criatividade e assertividade da ideia central.

4.1.6.3.2.3.2. Adequação ao problema proposto.

4.1.6.3.2.3.3. Desdobramentos comunicativos que oferece, conforme demonstrado nos modelos de peças apresentados.



- 4.1.6.3.2.3.4. Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.
- 4.1.6.3.2.3.5. Exequibilidade das peças publicitárias.
- 4.1.6.3.2.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia será aferida por meio de:
  - 4.1.6.3.2.4.1. Conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários.
  - 4.1.6.3.2.4.2. Capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos.
  - 4.1.6.3.2.4.3. Consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária.
  - 4.1.6.3.2.4.4. Economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.
- 4.1.6.3.2.5. Capacidade de Atendimento serão considerados:
  - 4.1.6.3.2.5.1. Tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho.
  - 4.1.6.3.2.5.2. Adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes.
  - 4.1.6.3.2.5.3. Qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento do Poder Executivo.
  - 4.1.6.3.2.5.4. A operacionalidade do relacionamento entre o Poder Executivo e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pela licitante.
  - 4.1.6.3.2.5.5. Segurança técnica e operacional constatada através dos procedimentos especificados.
  - 4.1.6.3.2.5.6. As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do Contrato.
  - 4.1.6.3.2.5.7. A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas que serão colocadas pela licitante à disposição do Poder Legislativo, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.
- 4.1.6.3.2.6. Com referência ao Repertório, serão avaliados:
  - 4.1.6.3.2.6.1. A ideia criativa e sua correlação ao problema a ser resolvido.
  - 4.1.6.3.2.6.2. Sua pertinência à solução do problema.
  - 4.1.6.3.2.6.3. Clareza de exposição das informações prestadas.
  - 4.1.6.3.2.6.4. A qualidade de execução e acabamento das peças.
- 4.1.6.3.2.7. Os Relatos de Soluções de Problemas submeter-se-ão à avaliação:
  - 4.1.6.3.2.7.1. Da concatenação lógica da exposição.
  - 4.1.6.3.2.7.2. Da evidência de planejamento publicitário.
  - 4.1.6.3.2.7.3. Da consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.
  - 4.1.6.3.2.7.4. Da relevância dos resultados apresentados.
- 4.1.6.4. Pontuação das propostas técnicas:
  - 4.1.6.4.1. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste instrumento convocatório.
  - 4.1.6.4.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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



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

4.1.6.4.3. Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições deste instrumento convocatório, ainda assim, será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto em casos em que o descumprimento resulte na identificação do licitante antes da abertura do invólucro da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

4.1.6.4.4. A pontuação final das Propostas Técnicas corresponderá ao somatório das notas de zero a dez (0 a 10) atribuídas a cada item, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica, multiplicadas pelos respectivos pesos, a seguir indicados:

<b>QUESITO TÉCNICO / ITEM</b>	<b>PESO</b>
Raciocínio básico	15
Estratégia de comunicação	20
Ideia criativa	25
Estratégia de mídia e não mídia	20
Capacidade de atendimento	10
Repertório	05
Relatos de solução de problemas	05

4.1.6.4.5. Será desclassificada a proposta que não alcançar pontuação igual ou superior a 70% (Setenta por cento) do total possível de pontos (pontuação máxima que pode ser obtida – 1000 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

4.1.6.4.6. A atribuição de nota inferior a 50% dos pontos possíveis em um ou mais quesitos técnicos, por membro da Subcomissão Técnica, deverá ser justificada individualmente por escrito.

4.1.6.4.7. Na hipótese de ocorrer número de pontos fracionados, serão considerados até o máximo de duas casas após a vírgula, sem aplicação de arredondamento de qualquer espécie.

4.1.6.4.8. Será classificada em primeiro lugar a licitante que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos, e assim, sucessivamente, em ordem decrescente de pontos.

4.1.6.4.9. Na hipótese de empate, a classificação das licitantes nas propostas técnicas será decidida por meio de melhor nota obtida na seguinte ordem crescente de quesitos técnicos:

4.1.6.4.9.1. Ideia criativa.

4.1.6.4.9.2. Estratégia de Comunicação.

4.1.6.4.9.3. Estratégia de Mídia e Não Mídia.

4.1.6.4.9.4. Raciocínio Básico.

4.1.6.4.9.5. Capacidade de Atendimento.

4.1.6.4.9.6. Relatos de Soluções de Problemas.

4.1.6.4.10. Persistindo o empate, será decidido por meio de sorteio.

4.1.7. Das propostas de preços:



4.1.7.1. A proposta de preços apresentada pela licitante no Envelope n. 4 deverá ser constituída, além dos percentuais previstos no Anexo II – “Proposta de Preços”, de:

4.1.7.1.1. Declaração de que se compromete a transferir para o CONTRATANTE toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, conforme disposto no art. 15, parágrafo único, da Lei n. 12.232/2010.

4.1.7.1.2. Declaração de que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o CONTRATANTE, com referência a:

- Cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias;
- Custos de serviços especiais, tais como, promoção, desenvolvimento de produtos e serviços, registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários para a prestação dos serviços;
- Valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago pela entidade na reutilização das peças.

4.1.7.1.3. Declaração de que concorda com a remuneração sobre veiculação – a comissão de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, observado o “Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios” instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária, por meio do Decreto no 57.690/66, alterado pelo Decreto no 4.563, de 31 de dezembro de 2002, de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

<b>Investimento bruto anual em mídia</b>	<b>Parcela do “desconto de agência” para reverter ao anunciante</b>
Até R\$2.500.000,00	- - -
De R\$2.500.000,01 a R\$7.500.000,00	2% do investimento bruto
De R\$7.500.000,01 a R\$25.000.000,00	3% do investimento bruto
De R\$25.000.000,01 em diante	5% do investimento bruto

4.1.7.2. A validade da Proposta não poderá ser inferior a 180 (cento e oitenta) dias, contados da data limite estabelecida para sua apresentação.

4.1.7.3. Somente serão abertas as propostas de preços das licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas.

4.1.7.4. Abertas as Propostas de Preços de todas as licitantes, será examinada preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados neste Edital e da legislação vigente.

4.1.7.5. Será desclassificada a Proposta de Preços em relação à qual for constatado:

4.1.7.5.1. O não atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.

4.1.7.5.2. A fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados.

4.1.7.5.3. A oferta de preços inexecutáveis ou antieconômicos.

4.1.7.5.4. O não atingimento da pontuação mínima de 45 na Proposta de Preços.

4.1.7.5.5. O não atendimento das formalidades previstas no item 4.1.7.1.

4.1.7.6. No julgamento da Proposta de Preços, a Comissão de Contratação atribuirá o máximo de 1000 pontos, conforme tabelas abaixo:

4.1.7.6.1. Percentual de desconto uniforme sobre os custos dos serviços internos, baseado na Tabela Referencial de Preços n. 41 do SINAPRO/SC:



DESCONTO	PONTOS
0%	0
5%	50
10%	100
15%	200
20%	300
25%	400
30%	500

4.1.7.6.2. Percentual de honorários de produção:

HONORÁRIOS	PONTOS
10%	500
11%	400
12%	300
13%	200
14%	100
15%	0

4.1.7.6.3. Os descontos oferecidos pelas licitantes não poderão ter percentuais diferentes daqueles que constam nas tabelas acima.

4.1.7.6.4. Serão consideradas as melhores propostas de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

D1 - Pontuação aplicada ao percentual de desconto uniforme sobre os custos dos serviços internos, baseado na Tabela Referencial de Preços n. 41 do SINAPRO/SC.

D2 - Pontuação aplicada ao percentual de honorários de produção.

NFPC= D1+D2

4.1.7.6.5. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$ , onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

4.1.8. Do processamento da licitação:

4.1.8.1. Serão realizadas tantas sessões públicas quantas forem necessárias, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

4.1.8.2. Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as sessões, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão de Contratação ou da Subcomissão Técnica, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

4.1.8.3. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 3 "Credenciamento".





4.1.8.3.1. A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão sanear omissões formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser solvidas no prazo a ser fixado pela Comissão de Contratação.

4.1.8.3.1.1. Havendo a necessidade de envio de documentos para a confirmação daqueles exigidos neste edital e já apresentados, ou, ainda, de envio de documentos não juntados, mas que comprovem que, na data da abertura do envelope n. 5 “documentos de habilitação”, a licitante atendia às condições de habilitação, a licitante será convocada a encaminhá-los, no prazo fixado pela Comissão de Contratação, sob pena de inabilitação, prazo durante o qual a sessão não será suspensa.

4.1.8.3.2. Antes do aviso oficial do resultado da concorrência, não serão fornecidas quaisquer informações referentes à adjudicação e à homologação do objeto ou à análise, avaliação ou comparação entre as propostas.

4.1.8.3.3. A Comissão de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos.

4.1.8.4. A primeira sessão pública terá basicamente a seguinte pauta:

- Identificação dos representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 3;
- Recebimento dos Envelopes n. 1, 2, 3 e 4;
- Conferir se o Envelope n. 1 apresenta em sua parte externa alguma menção, sinal, etiqueta ou assemelhado, que identifique a licitante, ocorrência que impedirá a participação na licitação;
- Abrir os Envelopes n. 1 e n. 3.

4.1.8.4.1. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnica e de Preços, conforme § 1º do art. 11 da Lei n. 12.232/10.

4.1.8.4.2. Os Envelopes padronizados n. 1 só serão recebidos pela Comissão de Contratação se forem apresentados abertos e sem lacre e se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

4.1.8.4.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca no Envelopes n. 1 nem nos documentos que o compõem.

4.1.8.4.4. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

- Abertura do Envelope n. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do Envelope n. 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.
- Encaminhamento do Envelope n. 1 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.
- Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Licitação, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita. Caso necessário conforme disposto neste Edital.
- Encaminhamento do Envelope n. 3 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.



- Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita Caso necessário conforme disposto neste Edital.

4.1.8.5. Será realizada a segunda sessão pública para apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:

- Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença.
- Abertura dos Envelopes com a via identificada (Envelope n.º 2) do plano de comunicação publicitária.
- Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.
- Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.
- Proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

4.1.8.5.1. Será publicado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos licitantes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo para interposição de recurso.

4.1.8.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença.
- Abrir o Envelope n. 4, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.
- Examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las.
- Identificar as propostas de menor preço e adicionar as notas na planilha geral conforme disposto neste Edital e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

4.1.8.6.1. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as ME's, EPP's e MEI's, conforme disposto na Lei Complementar nº 123/2006 e Decreto nº 8.538/2015.

4.1.8.6.2. Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

4.1.8.7. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- Identificar os representantes das licitantes presentes, classificadas no julgamento final, e colher suas assinaturas na lista de presença.
- Receber e abrir o Envelope n. 5, cujos Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.



- Examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto à habilitação, realizar eventuais diligências e habilitar as empresas classificadas no julgamento final que tiverem dado cumprimento às mesmas.

4.1.8.7.1. Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos licitantes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

4.1.8.7.2. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação encaminhará ao Diretor Executivo que, após apreciação do Processo Licitatório, adjudicará o objeto e, assim, homologará – ou não – esta concorrência à vencedora.

4.1.8.8. Os Envelopes das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 7 (sete) dias, contados do encerramento da licitação. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Prefeitura municipal de Itajaí providenciará sua destruição.

4.1.8.9. Todas as sessões públicas serão transmitidas no YouTube, no canal da prefeitura Municipal de Itajaí ao vivo.

4.1.8.10. Da composição da subcomissão técnica:

4.1.8.10.1. A Subcomissão Técnica será composta nos termos da Lei Federal n. 12.232/10 e a ela caberá o julgamento dos conteúdos dos Envelopes n.º 1 e n.º 3, conforme determinação do art. 10, §§ 1º, 2º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º e 9º, da supracitada Lei.

**4.2. Será exigido amostra do(s) produto(s)/demonstração do(s) serviço(s):**

(x) Não

( ) Sim

**4.3. Será exigida prova de conceito?**

(x) Não

( ) Sim

**4.4. Será exigida carta de solidariedade?**

(x) Não

( ) Sim

**4.5. Será exigida garantia de proposta?**

(x) Não

( ) Sim

## **5. DOS CRITÉRIOS DE HABILITAÇÃO**

**5.1. Da habilitação:**

5.1.1. Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas, nos termos dos art. 6º, inciso I, e art. 11, § 4º, inciso XI, da Lei n. 12.232/2010.

5.1.2. Será dispensada a apresentação dos documentos para a qualificação econômico-financeira e para a regularidade fiscal e trabalhista da licitante que possuir tais documentos no SICAF, desde que a documentação esteja com prazo de validade regular na data do julgamento da habilitação.



- 5.1.3. O SICAF será utilizado para aferição da habilitação jurídica, da regularidade fiscal e trabalhista, bem como da qualificação econômico-financeira por meio de consulta on-line.
- 5.1.4. Na hipótese de não apresentação da certidão negativa de falência ou concordata ou de recuperação judicial ou extrajudicial, bem como no caso de o aludido documento não estar cadastrado no SICAF, a comissão de licitação poderá gerá-lo pela internet, imprimindo-o e juntando-o à documentação trazida pela licitante.
- 5.1.4.1. Em se tratando de empresa em processo de recuperação judicial ou que tenha processo de recuperação extrajudicial e cujo plano tenha sido aprovado judicialmente, a licitante deverá apresentar certidão emitida pela instância judicial competente afirmando que está apta econômica e financeiramente.
- 5.1.5. Quando houver mais de uma reprodução na mesma face da folha, a cada uma corresponderá uma autenticação.
- 5.1.6. Os documentos originais poderão estar dentro ou fora do envelope.
- 5.1.7. Quando o certificado/certidão for emitido por sistema eletrônico, sua aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade pela internet ou perante o órgão emissor.
- 5.1.7.1. No caso de impossibilidade de acesso à internet para verificação da autenticidade das certidões, a sessão poderá ser suspensa ou encerrada após o credenciamento e a abertura dos envelopes com os documentos para habilitação, e, no caso de suspensão, as licitantes serão intimadas acerca da data e horário de seu prosseguimento.
- 5.1.8. Os documentos apresentados deverão estar em nome da licitante responsável pelo contrato com o número de inscrição no CNPJ e endereço respectivo.
- 5.1.8.1. Se a licitante responsável pelo contrato for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome dela.
- 5.1.8.2. Se a licitante responsável pelo contrato for filial, todos os documentos deverão estar em nome desta, salvo a certidão negativa de efeitos de falência, recuperação judicial ou recuperação extrajudicial expedida pelo distribuidor de sua sede.
- 5.1.8.2.1. Em se tratando de empresa em processo de recuperação judicial ou que tenha processo de recuperação extrajudicial e cujo plano tenha sido aprovado judicialmente, a licitante deverá apresentar certidão emitida pela instância judicial competente afirmando que está apta econômica e financeiramente.
- 5.1.8.3. Os documentos que constarem expressamente que são válidos para todos os estabelecimentos, matriz e filiais, serão aceitos pela comissão independentemente da Inscrição do CNPJ da licitante para efeito de julgamento.
- 5.1.9. É imprescindível que na data de abertura do Envelope n. 5 – Documentos de Habilitação os documentos estejam dentro do prazo de validade.
- 5.1.10. Os documentos que omitirem a validade serão considerados como válidos pelo período de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data de sua emissão, em conformidade com os emitidos pela Fazenda Federal, pelo princípio da analogia, ressalvados os documentos com prazos indeterminados previstos na Lei n. 14.133/2021 e legislação pertinente.
- 5.1.11. A habilitação jurídica deverá ser:
- 5.1.11.1. Empresário: requerimento de registro de empresário em vigor e última alteração, se houver, devidamente registrado (s) na junta comercial do Estado, apresentado (s) na forma do Código Civil.
- 5.1.11.2. Sociedades limitadas e empresários individuais de responsabilidade limitada: ato constitutivo em vigor e última alteração, se houver, devidamente registrado (s) na junta comercial do Estado, apresentado (s) na forma da do Código Civil.



5.1.11.3. Sociedades simples: comprovação da inscrição do ato constitutivo da sociedade no registro civil das pessoas jurídicas, por meio de certidão de personalidade jurídica, na forma do Código Civil.

5.1.11.4. Sociedades anônimas: ato constitutivo em vigor, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, na forma do Código Civil e da Lei n. 6.404/1976; e

5.1.11.5. Decreto de autorização, em se tratando de licitante 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.

5.1.11.6. Na apresentação do registro empresarial, estatuto, contrato social ou inscrição do ato constitutivo em vigor e da última alteração, se houver, deverá constar, além da denominação social, a identificação do ramo de atividade da licitante, que deverá ser compatível com o objeto licitado.

5.1.11.7. Caso o ato constitutivo possua alterações, o endereço analisado, para fins de cumprimento da Lei Estadual n. 17.983/2020, será aquele que constar da última alteração.

5.1.11.8. No que couber, os documentos de habilitação jurídica do empresário e da sociedade empresária limitada poderão ser substituídos por certidão simplificada emitida pela junta comercial do Estado da sede da licitante, devidamente atualizada, apresentada na forma do Código Civil.

5.1.11.9. Caso os documentos solicitados sejam apresentados no ato do credenciamento do representante da licitante, fica dispensada a apresentação destes no envelope n. 5 – HABILITAÇÃO.

5.1.11.10. A documentação solicitada poderá ser substituída pelo SICAF desde que os documentos estejam dentro do prazo de validade e o objeto social da licitante seja compatível com o objeto licitado.

5.1.12. Para a qualificação econômico-financeira, requer-se:

5.1.12.1. Certidão negativa de efeitos de falência expedida pelo distribuidor da sede da licitante;

5.1.12.2. Balanço patrimonial com as demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais devidamente registrados na junta comercial do Estado da sede da licitante, já exigíveis e apresentados na forma da lei, devendo comprovar:

5.1.12.2.1. Patrimônio líquido de no mínimo 10% (dez por cento) do valor total estimado para a contratação.

5.1.12.2.2. Índice de liquidez corrente (ILC) superior a 1,00, calculado pela fórmula:  $ILC = AC / PC$

5.1.12.2.3. Índice de liquidez geral (ILG) superior a 1,00, calculado pela fórmula:  $ILG = AC + ARLP / PC + PELP$

\* As legendas das fórmulas indicam: AC – Ativo Circulante; PC – Passivo Circulante; ARLP – Ativo Realizável a Longo Prazo; e PELP – Passivo Exigível a Longo Prazo.

5.1.12.3. Será considerado como na forma da lei o balanço patrimonial assim apresentado de acordo com as seguintes condições:

5.1.12.3.1. Para sociedades anônimas, publicado na imprensa oficial ou em jornal de grande circulação na sede da licitante; e

5.1.12.3.2. Para as demais empresas, que seja cópia do livro diário (com o balanço inserido) devidamente registrado na junta comercial do Estado da sede (matriz ou filial).

5.1.12.4. Para empresas optantes ou obrigadas à escrituração contábil digital (ECD) por meio do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), a apresentação do balanço deverá ocorrer em meio eletrônico, com o código de verificação (HASH), na forma prevista na Instrução Normativa RFB n. 1.420/2013 e suas alterações.





5.1.12.5. Para a forma de escrituração em papel, o balanço patrimonial deverá estar carimbado e assinado pelo(s) responsável(is) legal(is) da empresa e pelo(s) contabilista(s), identificado(s) com o número do Cadastro de Fornecedores.

5.1.12.6. Será inabilitada a licitante que apresentar o índice de liquidez corrente e/ou o geral menor ou igual a 1,00 a partir da aplicação das fórmulas descritas anteriormente.

5.1.12.7. Não serão admitidos arredondamentos para obtenção dos índices.

5.1.13. Juntamente com os demais documentos de habilitação, a licitante deverá apresentar as seguintes declarações, podendo para tanto utilizar os modelos do Anexo III deste edital:

5.1.13.1. Para o cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988, requer-se declaração de que a licitante não utiliza mão de obra de pessoas menores de 18 (dezoito) anos de idade durante o período noturno ou em condições de periculosidade e insalubridade, ou de qualquer trabalho de menores de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, neste caso a partir de 14 (quatorze) anos, conforme prescreve o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

5.1.13.2. Declaração de cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - Lei n. 13.709/2018.

5.1.13.3. Declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infra legais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas, devendo utilizar o modelo anexo a este edital.

5.1.13.4. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas, devendo utilizar o modelo anexo a este edital.

5.1.14. Para a regularidade fiscal e trabalhista, requer-se:

5.1.14.1. Prova de regularidade perante a Fazenda Federal.

5.1.14.2. Prova de regularidade perante a Fazenda Estadual.

5.1.14.3. Prova de regularidade perante a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante.

5.1.14.4. Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), fornecido pela Caixa Econômica Federal, de acordo com a Lei n. 8.036/1990; e

5.1.14.5. Prova de regularidade relativa à Justiça do Trabalho mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), nos termos da Lei n. 12.440/2011.

5.1.15. Para a qualificação técnica, requer-se:

5.1.15.1. Atestado expedido por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que ateste a qualidade dos serviços de publicidade executados pela licitante, comprovando o investimento mínimo de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais), no objeto do contrato no período de doze meses.

5.1.15.1.1. Para a comprovação do investimento exigido será admitido o somatório de atestados.

5.1.15.1.2. Para a comprovação do investimento mínimo será admitida a apresentação de diferentes atestados de serviços executados de forma concomitante no período de 12 (doze) meses, não havendo obrigatoriedade dos 12 (doze) meses serem ininterruptos.

5.1.15.1.3. Somente serão aceitos atestados expedidos após a conclusão do contrato ou se decorrido pelo menos 1 (um) ano do início de sua execução; e caso solicitado pela Comissão, o licitante deverá apresentar as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, disponibilizando, entre outros documentos, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual do CONTRATANTE e local em que foram prestados os serviços.





5.1.15.2. Apresentação de certificado de qualificação técnica de funcionamento, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

5.1.16. Declaração da licitante, devidamente assinada, de que (podendo, para isso, utilizar o MODELO ANEXO III constante neste edital):

5.1.16.1. Concorde na íntegra com os termos do edital e com todos os documentos que o compõem.

5.1.16.2. Recebeu e examinou todos os documentos e especificações técnicas disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Itajaí, possui conhecimento do grau de dificuldade e complexidade dos serviços, assim como, se contratada for, não poderá alegar desconhecimento, com vistas a alterar sua proposta durante a execução do contrato, sob as penas da lei; e

5.1.16.3. Dispõe do aparelhamento e pessoal técnico adequados e necessários para a execução dos serviços e atesta o bom estado de conservação dos equipamentos.

## 6. DA EXECUÇÃO DO OBJETO

### 6.1. Prazo de entrega/execução

Até 05 dias contados do dia seguinte ao recebimento da Nota de Empenho, Autorização de Fornecimento ou documento equivalente.

### 6.2. Local, horário e endereço de entrega

Prefeitura Municipal de Itajaí: Rua Alberto Werner, 100 – Vila Operária, Itajaí/SC.

### 6.3. Bens perecíveis

(x) Não

( ) Sim

### 6.4. Garantia de execução do contrato

(x) Não

( ) Sim

### 6.5. Garantia do produto/serviço, manutenção e assistência técnica

(x) Não

( ) Sim

## 7. OBRIGAÇÕES ESPECÍFICAS DAS PARTES

### 7.1. Da contratada

Obriga-se a empresa vencedora:

- a) Atender a todas as solicitações de contratação efetuadas durante a vigência do Contrato, limitada ao quantitativo de cada item;
- b) Ao fornecimento do objeto, de acordo com as especificações constantes, em consonância com a proposta apresentada e com a qualidade e especificações determinadas pela legislação em vigor;



- c) Responsabilizar-se pela boa execução e eficiência no fornecimento do objeto;
- d) Não subcontratar, ceder ou transferir, total ou parcialmente, o objeto contratado;
- e) Manter, durante a vigência da contratação, todas as condições de habilitação e qualificações exigidas;
- f) Responsabilizar-se por quaisquer danos ou prejuízos físicos ou materiais causados à Administração ou a terceiros, pelos seus prepostos, advindos de imperícia, negligência, imprudência ou desrespeito às normas de segurança, quando da execução do fornecimento;
- g) Responsabilizar-se por todas e quaisquer despesas, inclusive, despesa de natureza previdenciária, fiscal, trabalhista ou civil, bem como emolumentos, ônus ou encargos de qualquer espécie e origem, pertinentes à execução do objeto contratado;
- h) Manter endereço eletrônico (e-mail) válido para fins de comunicação com a contratante por todo o período de contratação; comunicando, imediatamente, o Contratante em caso de alteração.

## **7.2. Da contratante**

Obriga-se a Administração/Contratante:

- a) Comunicar a Contratada toda e quaisquer ocorrências relacionadas aos objetos entregues;
- b) Efetuar o pagamento da Contratada de acordo com a forma de pagamento estipulada na licitação e no Contrato;
- c) Promover o acompanhamento e a fiscalização do fornecimento/prestação dos serviços, sob os aspectos qualitativo e quantitativo, anotando em registro próprio as falhas e solicitando as medidas corretivas;
- d) Rejeitar, no todo ou em parte, o objeto entregue pela Contratada fora das especificações do contrato;
- e) Observar para que durante a vigência da contratação sejam cumpridas as obrigações assumidas pela Contratada, bem como sejam mantidas todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
- f) Aplicar as sanções administrativas, quando se fizerem necessárias;
- g) Prestar à CONTRATADA informações e esclarecimentos que venham a ser solicitados.

## **7.3. Das empresas vencedoras**

As empresas declaradas vencedoras serão convocadas a assinar o contrato, o que deverá ser feito dentro de 03 (três) dias da convocação, podendo ser o prazo prorrogado por igual período, se for o caso, sob pena de decair do direito a contratação e ser convocada a licitante a licitante remanescente, observada a ordem de classificação, se convier à Administração, e assim sucessivamente.

# **8. DO CONTRATO**

## **8.1. INSTRUMENTO CONTRATUAL**

- ☒ Somente por assinatura de contrato
- ☐ Autorização de Fornecimento + Contrato de garantia e assistência técnica
- ☐ Autorização de Fornecimento



## 8.2. VIGÊNCIA

( ) O prazo de vigência da contratação é de **xx** dias, contados da data da autorização dos serviços.

(x) O prazo de vigência da contratação é de doze meses, contados da assinatura do contrato, prorrogável por mais quarenta e oito meses, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

( ) O fornecimento de bens é enquadrado como continuado tendo em vista que [...], sendo a vigência plurianual mais vantajosa considerando [...] OU o Estudo Técnico Preliminar.

## 8.3. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO

### Gestor:

Nome: Calebe Ibaldo Moreno
Cargo: Secretário de Comunicação
Matrícula: 2683201
E-mail: calebe.ibaldo@itajai.sc.gov.br

### Fiscal:

Nome: Tiago Moser Nunes
Cargo: Diretor de Relações Públicas
Matrícula: 2112302
E-mail: secomadm@itajai.sc.gov.br

## 9. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

### Recebimento do Objeto

Os bens serão recebidos provisoriamente, de forma sumária, no ato da entrega, juntamente com a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, pelo/a responsável pelo acompanhamento e fiscalização do contrato, para efeito de posterior verificação de sua conformidade com as especificações constantes no Termo de Referência e na proposta.

Os bens poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, inclusive antes do recebimento provisório, quando em desacordo com as especificações constantes no Termo de Referência e na proposta, devendo ser substituídos no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da notificação da contratada, às suas custas, sem prejuízo da aplicação das penalidades.

O recebimento definitivo ocorrerá no prazo de 30 (trinta) dias úteis, a contar do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente pela Administração, após a verificação da qualidade e quantidade do material e consequente aceitação mediante termo detalhado.

### Da forma de pagamento

O pagamento será realizado em até 30 (trinta) dias após a emissão da nota fiscal, revestida do aceite da autoridade competente e responsável pela Secretaria, por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente, indicadas pelo Contratado em sua proposta comercial.

## 10. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

As despesas correrão a conta da Despesa 178:



Órgão/Unidade Orçamentária	Subação	Natureza	Fonte
14014 - Secretaria de Comunicação	3.3.90	2.113	1

#### 11. DO VALOR ESTIMADO

O valor máximo estimado será de R\$7.000.000,00 (sete milhões de reais).

Itajaí/SC, 12 de fevereiro de 2024.

**Tiago Moser Nunes**

Responsável pelo Termo de Referência

**Calebe Ibaldo Moreno**

Secretário de Comunicação

## **ANEXO I – BRIEFING**

Serviço de publicidade e propaganda

Tema: Resgate da autoestima do Itajaiense

A prefeitura Municipal de Itajaí busca uma campanha publicitária para resgatar a autoestima dos cidadãos, destacando tudo que a cidade tem de melhor. O objetivo é valorizar sua infraestrutura, belezas naturais, cultura, economia e qualidade de vida, reforçando o orgulho de morar aqui.

A campanha deve ser inovadora e emocionante, conectando-se diretamente com os moradores.

Público-alvo: População de Itajaí

Praça: Cidade de Itajaí

Duração da campanha: 30 dias

Verba limite para a campanha simulada: R\$500.000,00 (quinhentos mil reais)



## **ANEXO II - MODELO PROPOSTA DE PREÇO**

### **PROPOSTA DE PREÇOS**

(EM PAPEL TIMBRADO DA LICITANTE)

(NOME DA EMPRESA), CNPJ nº / - , com sede na (endereço completo) por intermédio de seu representante legal, para os fins da CONCORRÊNCIA XX/2025, DECLARA expressamente, sob as penalidades cabíveis, que:

- Concorde com a remuneração sobre veiculação – a comissão de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, observado o “Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios” instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária, por meio do Decreto no 57.690/66, alterado pelo Decreto no 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

A licitante declara que adotará a seguinte política de preços:

- Custos internos – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria CONTRATADA, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/SC, considerando o desconto ofertado pela CONTRATADA de xx % (xx por cento);
- Honorários – os serviços especializados terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante, cabendo ao CONTRATANTE pagar à CONTRATADA os honorários de xx % (xx por cento) sobre os serviços externos contratados.

(Indicação do nome, cargo, assinatura do responsável pela proposta e carimbo/timbre da empresa)





### **ANEXO III - DECLARAÇÕES**

#### **DECLARAÇÃO DE HABILITAÇÃO**

..... (nome da empresa), com sede na  
(endereço), inscrita no CNPJ sob o n , vem por intermédio de seu representante legal  
infraassinado DECLARAR que:

1. Concorda na íntegra com os termos do edital e com todos os documentos que o compõem;
2. Recebeu e examinou todos os documentos e especificações técnicas disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Itajaí, possui conhecimento do grau de dificuldade e complexidade dos serviços, assim como, se contratada for, não poderá alegar desconhecimento, com vistas a alterar sua proposta durante a execução do contrato, sob as penas da lei;
3. Dispõe do aparelhamento e pessoal técnico adequados e necessários para a execução dos serviços e atesta o bom estado de conservação dos equipamentos; e
4. Não utiliza mão de obra de pessoas menores de 18 (dezoito) anos de idade durante o período noturno ou em condições de periculosidade e insalubridade, ou de qualquer trabalho de menores de 16 (dezesesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, neste caso a partir de 14 (quatorze) anos, conforme prescreve o inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal;

(Indicação do nome, cargo, assinatura do responsável pela proposta e carimbo/timbre da empresa)



## **DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

### **LEI N. 13.709/2018**

É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal repassado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – repassadas em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018, sendo vedado o repasse das informações a outras empresas ou pessoas, salvo aquelas decorrentes de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento do edital/instrumento contratual.

As partes responderão administrativa e judicialmente caso causarem danos patrimoniais, morais, individual ou coletivo, aos titulares de dados pessoais, repassados em decorrência da execução contratual, por inobservância à LGPD.

Em atendimento ao disposto na Lei n. 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), o CONTRATANTE, para a execução do serviço objeto deste edital, terá acesso aos dados pessoais dos/as representantes da LICITANTE/CONTRATADA, tais como: número do CPF e do RG, endereços eletrônico e residencial, cópia do documento de identificação.

A LICITANTE/CONTRATADA declara que tem ciência da existência da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e se compromete a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação, com intuito de proteção dos dados pessoais repassados pelo CONTRATANTE.

A LICITANTE/CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao CONTRATANTE, em até 24 (vinte e quatro) horas, qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito que possa vir causar risco ou dano relevante aos Titulares de Dados Pessoais, apresentando as informações descritas nos incisos do § 1º do art. 48 da LGPD, cabendo ao CONTRATANTE as demais obrigações de comunicação previstas no referido artigo.

O canal de comunicação em caso de incidentes de segurança será o Comitê Gestor de Proteção de Dados Pessoais.

(Indicação do nome, cargo, assinatura do responsável pela proposta e carimbo/timbre da empresa)



### **DECLARAÇÃO DE INTEGRALIDADE DOS CUSTOS**

A LICITANTE/CONTRATADA declara que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.

(Indicação do nome, cargo, assinatura do responsável pela proposta e carimbo/timbre da empresa)



## **DECLARAÇÃO DE RESERVA DE CARGOS**

A LICITANTE/CONTRATADA declara que cumprirá, caso aplicável, as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas.

(Indicação do nome, cargo, assinatura do responsável pela proposta e carimbo/timbre da empresa)