

TERMO DE REFERÊNCIA

1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO:

1.1. Objeto a ser contratado

Contratação de agência de propaganda e/ou publicidade para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, ao planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução e a distribuição de toda mensagem ou peça publicitária aos veículos e demais meios de divulgação; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores, bem como programação visual; execução de serviços de programação visual, de serviços de promoção, não compreendidos como apoios e patrocínios e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação da Administração Municipal.

1.2. Natureza do objeto

A natureza do objeto da contratação é "serviço", conforme definido no inciso XI, art. 6º da Lei 14.133/2021, uma vez que a atividade de publicidade envolve um conjunto de atividades intelectuais destinadas a obter uma determinada utilidade para a Administração Pública, com foco em ações de comunicação, divulgação e promoção de serviços, programas e ações governamentais.

De acordo com o inciso XIV do artigo 6º da Lei nº 14.133/2021, o serviço será classificado como serviço especial, considerando sua natureza técnica e a necessidade de qualificação especial para a execução dos serviços.

A contratação em questão pode se caracterizar como prestação de serviços contínuos de publicidade e propaganda, conforme disposto no inciso XV do artigo 6º da Lei nº 14.133/2021. Estes serviços visam atender às necessidades permanentes e prolongadas da Administração Pública, como divulgação de atos oficiais, campanhas publicitárias e ações de comunicação institucional, essenciais para a manutenção da atividade administrativa do Município de Guaramirim.

1.3. Fundamentação da contratação

A fundamentação da contratação é baseada no Estudo Técnico Preliminar – ETP, elaborado pela Assessoria de Comunicação, que descreve a necessidade da contratação de serviços de publicidade e propaganda para o Município de Guaramirim.

O ETP detalha a necessidade de contratação de uma agência de publicidade e propaganda para atender às demandas de comunicação institucional da administração pública, em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010. O estudo apresenta a





especificação dos serviços necessários para promover e divulgar os atos administrativos, programas, campanhas e outros serviços de interesse público, de acordo com os princípios da publicidade previstos na Constituição Federal, especialmente no Art. 37, § 1º.

Adicionalmente, o ETP fundamenta a contratação ao indicar que a escolha por uma agência especializada é a solução mais vantajosa, devido à complexidade e especificidade dos serviços de publicidade, que exigem profissionais com notória especialização, conforme estabelecido pela Lei nº 14.133/2021.

1.4. Justificativa da contratação

A contratação se faz necessária, considerando que a comunicação é comprovadamente um instrumento essencial para assegurar o acesso à informação pela sociedade. Por meio de campanhas e estratégias de comunicação, os cidadãos Guaramirenses têm acesso a informações sobre seus direitos e deveres, bem como sobre ações e políticas públicas promovidas pelo governo.

Nesse contexto, a Secretaria de Governança e Articulação entende que a contratação de serviços especializados em publicidade e propaganda constitui uma iniciativa de caráter contínuo, desempenhando um papel indispensável para garantir uma comunicação transparente, eficiente e eficaz entre o poder público e a comunidade.

Essa iniciativa é crucial para:

- Promover a disseminação de informações relevantes sobre programas, serviços e políticas públicas;
- Fortalecer a relação de confiança e participação entre a administração pública e os cidadãos;
- Estimular o engajamento social e a conscientização sobre temas prioritários para o município.

Além disso, a publicidade institucional desempenha um papel estratégico em diversas áreas. No setor de eventos e turismo, impulsionam a economia local, beneficiando o comércio, a hotelaria e o setor de serviços. A ausência de publicidade pode reduzir o fluxo de turistas e visitantes, impactando a arrecadação municipal e a geração de empregos.

Na área de mobilidade, a falta de campanhas informativas sobre mudanças no transporte público, segurança, interdições de vias e novas regulamentações de trânsito pode causar desorganização, atrasos e até o aumento no número de acidentes, afetando diretamente a rotina da população.

A publicidade também é essencial para eventos esportivos e culturais, pois a divulgação adequada atrai participantes e público, garantindo o sucesso das iniciativas promovidas pelo município.

No setor da saúde, a comunicação eficiente é fundamental para campanhas de vacinação, prevenção de doenças, orientações sobre atendimentos médicos e ações emergenciais em situações de crise sanitária. A falta de informação pode comprometer





o acesso da população a serviços essenciais, impactando diretamente a qualidade de vida.

Em relação ao abastecimento de água, campanhas educativas sobre consumo consciente, prevenção ao desperdício e orientações em casos de racionamento ou manutenções na rede garantem que a população esteja preparada para lidar com eventuais dificuldades, evitando transtornos desnecessários.

Na educação, a publicidade institucional fortalece programas de incentivo ao ensino, projetos educacionais e informações relevantes para pais, alunos e professores. Esse suporte é essencial para garantir o acesso à educação de qualidade e estimular a participação da comunidade escolar.

Ademais, campanhas voltadas para públicos específicos, como crianças, adolescentes, idosos e grupos voluntários, desempenham um papel fundamental no fortalecimento da cidadania, na socialização e na promoção de um envelhecimento saudável. Essas iniciativas contribuem para a prevenção da violência e a proteção de grupos vulneráveis, promovendo a coesão social e o bem-estar da população.

Portanto, a contratação proposta não apenas atende à necessidade de manter uma comunicação estruturada, mas também reflete o compromisso com a transparência, a acessibilidade e o fortalecimento do vínculo entre o governo municipal e a população.

1.5. Requisitos prévios à execução do objeto

A contratação segue os ritos da Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Para tanto, a referida lei diz que obrigatoriamente devem-se adotar para a concorrência os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, sendo que para essa contratação optou-se pelo tipo técnica e preço.

Poderá participar da concorrência a licitante que:

- a)** atender as condições previstas no edital e apresentar os documentos nele exigidos;
- b)** não tenha sido declarada inidônea para licitar ou contratar com o Poder Público.

Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma proposta.

Nenhuma pessoa física, ainda que munida de procuração, poderá representar mais de uma pessoa jurídica licitante. Esse representante, todavia, poderá fazer-se acompanhar de um assessor.

Também ficam impedidas de participar do certame, pessoas jurídicas que, dentre seus dirigentes (responsáveis técnicos ou legais), suas equipes técnicas, bem como, dentre





eventuais subcontratados, figure ocupante de cargo ou emprego na Administração Direta ou Indireta do Município de Guarimirim.

A subcomissão técnica, será constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação, conforme Lei nº12.232/2010.

A concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.

Para garantir a plena execução do contrato e a legalidade do processo licitatório, as empresas participantes deverão atender a uma série de **requisitos de habilitação técnica, jurídica, fiscal e econômico-financeira**, assegurando a capacidade e a idoneidade dos licitantes.

Habilitação Jurídica através de:

- a) Prova de registro comercial e suas alterações, no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social e suas alterações e/ou consolidação em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, com prova da diretoria em exercício e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento (ata) de eleição de seus administradores, no qual deverá estar contemplado, dentre os objetos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatíveis com o objeto da licitação;
- c) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

Regularidade Fiscal representada por:

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ), com situação ativa;
- b) Prova de Regularidade referente a Tributos Federais e Dívida Ativa da União expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional/Secretaria da Receita Federal do Brasil;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, da sede da proponente;
- d) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, da sede da proponente;
- e) Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS (Certificado de Regularidade do FGTS – CRF).
- f) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas CNDT (perante a Justiça do Trabalho); e
- g) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes municipal, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta licitação. Para comprovar a inscrição, a licitante poderá apresentar declaração ou certidão expedida por secretaria de finanças do município (ou equivalente) ou, ainda,





alvará de licença para funcionamento, qualquer deles em vigor na data limite fixada para o recebimento dos envelopes.

Qualificação Econômico-Financeira, constante de:

- a) Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.
- b) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, conforme inciso I do art. 69 da Lei nº 14.133/21.
 - b.1) Os documentos exigidos no item b serão limitados ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.
 - b.2) as empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e ficarão autorizadas a substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.
 - b.3) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados por Contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade e pelo representante legal da empresa;
 - b.4) A boa situação financeira da empresa licitante será aferida através da apuração do Índice de Liquidez Geral (**ILG**), Índice de Solvência Geral (**ISG**) e Índice de Liquidez Corrente (**ILC**), representado por:

ILG = ativo circulante + realizável a LP

passivo circulante + exigível a LP

Obs.: somente será considerada habilitada a licitante cujo fator resultar num valor igual ou superior a 1,00 (um).

ISG= Ativo Total

PC + ELP

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

Obs.: somente será considerada habilitada a licitante cujo fator resultar num valor igual ou superior a 1,00 (um).

ILC= AC

PC

AC = Ativo Circulante PC = Passivo Circulante

Obs.: somente será considerada habilitada a licitante cujo fator resultar num valor igual ou superior a 1,00 (um).

b.4.1) as fórmulas deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos juntado ao balanço;





b.4.1.1) caso o memorial não seja apresentado, a **Comissão** reserva-se o direito de efetuar os cálculos;

b.5) As empresas que se utilizam do sistema público de escrituração – SPED – deverão comprovar a escrituração contábil digital – ECD – por meio de recibo de entrega junto à receita federal e, igualmente, deverão apresentar o balanço patrimonial do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei.

c) As empresas que apresentarem resultado inferior a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (ILG), Solvência Geral (ISG) e Liquidez Corrente (ILC) deverão comprovar capital mínimo ou patrimônio líquido mínimo, no valor de 10% (dez por cento) do valor total estimado da contratação.

Qualificação Técnica representada por:

a) Comprovante de registro ou inscrição na entidade profissional competente (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado onde tem sede a licitante ou a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

b) Certificado de qualificação técnica de funcionamento fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão –CENP, conforme o disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/10.

c) Declaração de que a empresa licitante possui condições operacionais de funcionamento, dispondo dos seguintes serviços: atendimento, planejamento, criação, execução, mídia, produção, gerenciamento operacional e administração.

d) Comprovação do licitante de possuir, na data prevista para entrega da proposta, vínculo com, no mínimo 02 (dois) profissionais de nível superior ou outro devidamente reconhecido pelo sindicato da classe, na forma dos artigos 6º e seguintes da Lei Federal nº 4.680/65. A comprovação de vínculo profissional se fará com a apresentação de cópia da carteira de trabalho (CTPS), ou da ficha de registro de empregado, ou de contrato de prestação de serviço, ou do contrato social da licitante em que conste o profissional como sócio.

2. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

2.1. Especificação e quantidades da solução:

Contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade e 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, pelo período de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme o interesse público e a legislação vigente, especialmente o disposto no artigo 108 da Lei nº 14.133/2021.

Para a prestação dos serviços, será contratada uma agência de publicidade e propaganda. A classificação na concorrência será definida com base na combinação da melhor técnica e do melhor preço.





2.2. Prazo para início da execução do objeto

A execução do objeto se dará com a assinatura dos contratos e sua publicação.

2.3. Prazo de entrega ou de execução do objeto

A execução do contrato se processará através de Autorizações de Produção ou de Divulgação que especificarão os serviços a serem realizados, com prazo definido para início e término.

2.4. Local de entrega ou execução

Secretaria de Governança e Articulação localizada na Rua 28 de Agosto, 2042 - Centro, Guarimir - SC, 89270-000 e na sede da contratada.

2.4.1. Garantia exigida do objeto:

Manter durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

3. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

A execução do contrato de prestação de serviços de publicidade e propaganda será conduzida de acordo com as normas e diretrizes estabelecidas no Termo de Referência, no Estudo Técnico Preliminar (ETP) e no contrato firmado entre a Administração Pública e a agência contratada. A seguir, detalha-se a dinâmica de execução do objeto, desde o início até o encerramento do contrato:

Conformidade com os Termos da Licitação e Contrato: A execução do contrato deverá ocorrer em total conformidade com os termos e condições estabelecidos na licitação, no respectivo instrumento contratual, conforme o Art. 14 da Lei nº 12.232/2010. A agência de publicidade deverá executar todos os serviços previstos, dentro dos padrões exigidos e dentro dos prazos estabelecidos.

Execução do Objeto e Briefing: A agência deverá executar todos os serviços especificados no Termo de Referência e de acordo com o *briefing* fornecido pela Administração e Plano de Comunicação aprovado, sendo responsável por planejar, criar, produzir e veicular as campanhas publicitárias de acordo com as demandas e objetivos estabelecidos pela contratante.



Assessoramento à Contratante: A agência de publicidade deverá atuar como assessoria contínua à Administração Municipal, buscando sempre otimizar os resultados das campanhas publicitárias, garantindo que a execução esteja alinhada aos interesses da Administração e atendendo às necessidades do Município.

Capacitação da Equipe: A agência contratada deverá dispor de uma equipe técnica qualificada e capacitada para atender às demandas e solicitações da Administração Municipal, garantindo que os serviços sejam executados com qualidade e eficiência.

Remuneração pela Veiculação de Mídia: desconto 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 (Anexo B), por meio do Decreto nº 57.690/66, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

Custos de criação: os serviços internos serão remunerados à agência de publicidade de acordo com os valores constantes na tabela SINAPRO, observada a redução ofertada na proposta apresentada.

Honorários: os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo anunciante, seguindo os procedimentos previstos. O órgão contratante pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores.

Honorários especiais: quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o órgão contratante pagará à agência “honorários” de 7,5% (sete e meio por cento).

Planejamento e Execução das Campanhas: A execução do objeto incluirá atividades como o estudo, planejamento, criação de peças publicitárias, intermediação e supervisão de demandas, além da compra de espaços publicitários necessários para as campanhas. Todos os serviços prestados deverão ser detalhados em um orçamento, que será submetido à aprovação da Administração antes da execução.

Frequência e periodicidade: Os serviços serão prestados conforme necessidade, considerando o planejamento institucional para as campanhas publicitárias.

Autorização Prévia da Administração: A execução de qualquer serviço dependerá da autorização prévia da unidade solicitante. A agência de publicidade deverá submeter à



Administração um orçamento detalhado, destacando os valores relacionados aos fornecedores e aos órgãos de veiculação, conforme o processo licitatório.

Obtenção de Orçamentos de Fornecedores: A agência de publicidade deverá apresentar, no mínimo, três orçamentos de fornecedores que atuem no ramo da atividade desejada. Caso não seja possível obter três orçamentos, deverá ser apresentada justificativa por escrito e aceita pelo Secretário(a) Municipal responsável. Os orçamentos deverão ser obtidos de fornecedores ativos e regulares, com dados cadastrais completos e assinados.

Autorização para Despesas: Quaisquer despesas com serviços especializados, produção ou veiculação de materiais publicitários deverão ser autorizadas por escrito pela unidade requerente, garantindo que todas as ações estejam dentro do orçamento aprovado.

Controle e Supervisão das Ações Publicitárias: A agência de publicidade não poderá contratar, comprar ou reservar espaço publicitário sem a autorização prévia e expressa da Administração. Todas as autorizações, aprovações e valores unitários ou totais deverão ser registrados formalmente, sem eximir a agência de sua responsabilidade na escolha dos veículos de comunicação e na execução das ações.

Fornecimento de Peças e Materiais Digitais: A agência de publicidade deverá fornecer todas as peças publicitárias produzidas em formato digital, sem custos adicionais para a Administração, permitindo o uso futuro da peça em outras campanhas ou formatos.

Manutenção do Acervo e Relatórios: Após a execução das campanhas e ao término do contrato, a agência de publicidade deverá entregar o acervo completo de todas as peças e materiais produzidos para a Administração Pública e fornecer relatórios detalhados de despesas de produção e veiculação, quando solicitado pela Administração.

Apresentação de Relatórios Periódicos: A Administração poderá exigir a entrega relatórios periódicos de monitoramento e avaliação das campanhas publicitárias, com informações sobre o desempenho das ações, audiência alcançada, impacto das campanhas e uso de recursos. Esses relatórios servirão como base para o acompanhamento da execução e para a verificação da eficácia dos serviços prestados.

Atrasos e Alterações nos Serviços: A agência de publicidade deverá informar imediatamente à Administração sobre qualquer atraso, alteração ou cancelamento de serviços com fornecedores ou veículos de comunicação. Em caso de defeitos, vícios ou irregularidades nos serviços, a agência deverá substituir ou corrigir os serviços de forma imediata, garantindo a qualidade e o cumprimento das obrigações contratuais.





Cumprimento das Condições de Habilitação: Durante toda a execução do contrato, a agência deverá manter as condições de habilitação obrigatórias, incluindo a certificação de qualidade técnica de funcionamento conforme a Lei nº 12.232/2010, e deverá cumprir todas as normas legais, fiscais e trabalhistas aplicáveis.

Responsabilidade e Garantias Legais: A agência será responsável por quaisquer prejuízos decorrentes de informações vazadas sobre campanhas publicitárias e por demandas relacionadas à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), bem como por questões relativas à propriedade intelectual, direitos de imagem e autorais relacionados aos serviços prestados.

Conformidade com as Normas Legais: A agência de publicidade deverá cumprir rigorosamente as disposições das Leis nºs 4.680/1985 e 12.232/2010, sob pena de rescisão contratual. Todas as ações publicitárias deverão respeitar as normas de publicidade institucional e as disposições legais pertinentes, assegurando que os serviços sejam executados de acordo com os princípios da Administração Pública, como a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Esse modelo de execução do objeto visa garantir a realização das campanhas publicitárias com qualidade, dentro dos prazos e orçamentos estabelecidos, assegurando o cumprimento das obrigações contratuais e o atendimento das necessidades da Administração Pública.

4. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

4.1. Metodologia de acompanhamento da execução do contrato e principais pontos de controle

O Contratante fiscalizará a execução dos serviços cuja execução foi expressamente autorizada, inclusive, quanto ao cumprimento das especificações técnicas, cabendo-lhe rejeitá-los no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou solicitado.

A fiscalização dos serviços do objeto do contrato será realizada pela Secretaria de Governança e Articulação, responsável pela dotação orçamentária, que designará seu fiscal, por meio de Portaria, que acompanhará e verificará a execução do contrato.

A fiscalização dos serviços pela Contratante não desobriga a Contratada de suas responsabilidades para a perfeita execução.

A Contratada adotará providências para que qualquer serviço, mesmo o de veiculação, não aceito no todo ou em parte, seja refeito ou corrigido, a suas expensas e nos prazos fixados pelo Contratante.





É facultado ao Contratante, o acompanhamento de todos os serviços que constituem o objeto do Contrato.

Caberá à Secretaria Municipal de Governança e Articulação a aprovação final dos trabalhos executados por meio do Contrato.

4.2. Obrigações específicas do contratado

São obrigações da Contratada:

- I. Operar segundo o mercado oferecendo serviços de qualidade superior;
- II. Realizar com seus próprios meios ou através da contratação de terceiros todos os serviços relativos ao objeto do Contrato, com estrita observância das especificações estabelecidas pelo Contratante;
- III. A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de matriz ou filial ou seus representantes em outras localidades para serviços de criação e de produção ou serviços complementares, desde que asseguradas as condições Contratadas;
- IV. Utilizar os profissionais relacionados para efeitos de comprovação da capacidade de atendimento, constante da Proposta Técnica apresentada pela Contratada, para realizar os serviços constantes do objeto, sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente;
- V. Realizar negociações com vistas à obtenção de melhores condições e preços junto a terceiros, transferindo para o Contratante descontos especiais, além dos previstos em tabelas ou contratados; bonificações, reaplicações, prazos de pagamento e quaisquer outras vantagens;
- VI. Transferir ao Contratante descontos decorrentes de antecipações de pagamento;
- VII. Negociar as melhores condições de preço para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, na hipótese de reutilizações de peças publicitárias do Contratante;
- VIII. Realizar cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas obtidas de empresas de idêntica qualificação técnica. Sendo inviável a obtenção de três propostas, a Contratada deverá, expressamente, proceder justificativa especificando os motivos;
- IX. O procedimento anterior não afasta nem suprime a integral responsabilidade contratual da Contratada perante o Contratante;
- X. Somente realizar serviços/despesas com produção e veiculação, ou qualquer outra relacionada ao objeto do Contrato, uma vez expedida a respectiva Autorização de Produção ou de Divulgação, conforme o caso, pela Contratada;
- XI. Orientar a execução e supervisionar os trabalhos realizados por terceiros e aprovadas previamente pelo Contratante;
- XII. Adotar imediatas providências em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, comunicados por escrito pelo Contratante,
- XIII. sendo respeitadas as obrigações contratuais com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data da ocorrência, desde que tal ocorrência não tenha sido causada pela Contratada;
- XIV. Somente divulgar informações acerca da prestação dos serviços de que trata o Contrato, que envolva o nome do Contratante, através de sua prévia e expressa autorização;
- XV. Oferecer de pronto ao Contratante, esclarecimentos acerca de eventuais fatos ou situações noticiadas a respeito da Contratada;





- XVI. Garantir durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na concorrência que deu origem a esta avença;
- XVII. Dar integral cumprimento a todas as leis e regulamentos federais, estaduais e municipais que dizem respeito à execução dos serviços contratados, responsabilizando-se por quaisquer sanções ou prejuízos a que der causa;
- XVIII. Observar a legislação trabalhista em relação aos seus funcionários e no que diz respeito aos terceiros contratados, apresentando, quando solicitado pelo Contratante os comprovantes de que esses encargos, bem como, os previdenciários e fiscais, estão satisfeitos;
- XIX. Assumir inteira responsabilidade por todos os impostos, taxas, tarifas, contribuições ou emolumentos de qualquer esfera de poder e natureza, que incidam ou venham a incidir sobre o objeto do presente Contrato;
- XX. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, sigilo sobre informações e dados que lhe sejam fornecidos para dar execução aos serviços contratados;
- XXI. Responsabilizar-se pelo ônus decorrente de quaisquer ações, demandas, custos e despesas originários de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, assim como, obrigar-se por quaisquer responsabilidades advindas de ações judiciais que lhe sejam atribuídas por força de lei, relativas ao cumprimento do contrato;
- XXII. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base em legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, pertinentes ao objeto do presente Contrato, eximindo o Contratante de qualquer responsabilidade;
- XXIII. Corrigir ou substituir às suas expensas, no total ou em parte, os serviços realizados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções de execução, mesmo se a peça já estiver sendo veiculada;
- XXIV. Manter durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

4.3. Obrigações específicas do Município

Constituem obrigações do Contratante:

- I. Cumprir, dentro dos limites legais, com os compromissos financeiros ajustados com a Contratada;
- II. Autorizar expressamente os serviços que estejam em conformidade com o solicitado, bem como, emitir orientação acerca da sua execução, ressalvadas solicitações verbais, determinadas pela urgência, as quais deverão ser confirmadas por escrito pelo Contratante, no prazo de três dias úteis;
- III. Propiciar à Contratada todas as informações necessárias para a execução dos serviços solicitados;
- IV. Notificar formalmente a Contratada acerca de quaisquer irregularidades constatadas na execução do contrato, assim como da incidência de multas, penalidades ou quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- V. Receber provisória e definitivamente o objeto do contrato, nas formas definidas por este;





- VI. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada;
- VII. Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessárias à execução dos serviços;
- VIII. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- IX. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos a Contratada e as condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela Contratada;
- X. Notificar, formal e tempestivamente a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;
- XI. Notificar a Contratada por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- XII. Efetuar os pagamentos à Contratada nas condições e preços pactuados;

- XIII. A juízo do Contratante a campanha publicitária integrante da proposta técnica que a Contratada apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

4.4. Infrações e penalidades do Contrato

As infrações praticadas pelo contratado serão sancionáveis de acordo com sua gravidade, respeitado o contraditório e a ampla defesa.

Nos casos em que o contratado cometer ato de descumprimento parcial do contrato, sem que gere dano ao Município, o fiscal do contrato aplicará sanção de advertência ao contratado.

Ultrapassado o prazo máximo de multa moratória, o Município poderá optar por comunicar ao contratado a rescisão contratual, com a substituição da multa moratória por multa compensatória de 20% (vinte por cento) sobre o valor da parcela inadimplida.

Nos casos de inexecução total do contrato, o Município aplicará multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor do saldo contratual a executar.

A penalidade de multa poderá ser cumulada com as seguintes penalidades:

a) Impedimento de licitar ou contratar com o Município de Guaramirim, nos seguintes casos:

INFRAÇÃO COMETIDA	PRAZO
Dar causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo.	Mínimo de um ano e no máximo de três anos
Não manter a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado.	Mínimo de um ano e no máximo de dois anos





Dar causa à inexecução total do contrato.	Mínimo de dois anos e no máximo de três anos
Ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.	Mínimo de dois anos e no máximo de três anos

b) Quando se justificar a imposição de penalidade mais grave, poderá ser aplicada a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta, de todos os entes federativos.

c) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública direta e indireta, de todos os entes federativos, nos seguintes casos:

INFRAÇÃO COMETIDA	PRAZO
Prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato.	Mínimo de quatro anos e no máximo de seis anos
Praticar ato fraudulento na execução do contrato.	Mínimo de quatro anos e no máximo de seis anos
Comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza.	Mínimo de quatro anos e no máximo de seis anos
Praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei federal nº 12.846/2013.	Mínimo de quatro anos e no máximo de seis anos

4.5. Subcontratação

É permitida a subcontratação parcial dos serviços, desde que previamente aprovada pela Administração, e limitada às atividades acessórias ou de apoio, não podendo abranger os serviços de concepção, criação e planejamento das peças publicitárias. A contratada permanecerá responsável integral pela qualidade e regularidade dos serviços executados, inclusive os realizados por terceiros.

A **subcontratação do núcleo criativo** (criação, conceituação, planejamento estratégico) é **vedada**, pois essas são atividades **inerentes à agência contratada**.

5. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

5.1. Despesas Próprias da Contratada e da Comissão de Agência.





O pagamento ao Contratado das despesas resultantes da execução do contrato será procedido de acordo com as Autorizações de Produção ou de Veiculação, conforme o caso, no prazo de até 30 (trinta) dias após a finalização da liquidação da despesa e a entrega do material produzido ou veiculação da peça publicitária acompanhado dos seguintes documentos:

- a) nota fiscal/fatura que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números da licitação, do contrato, ordem de compra, da Autorização de Produção ou de Veiculação (esta para o caso de comissão de agência), e o número da nota fiscal do veículo/fornecedor que se refere a comissão/honorários;
- b) a Contratada deve apresentar comprovante de todo o material criado, através de relatório de serviços, bem como apresentar cópia da página da Referencial de Preços do SINAPRO/SC vigente cujo valor se refere;
- c) Certidões Negativas de Débitos fiscais e previdenciários.

5.2. Despesas Decorrentes da Veiculação da Publicidade e Propaganda:

O pagamento dos serviços efetivamente prestados será realizado pelo Contratante diretamente ao veículo de comunicação, após o aceite dos serviços, de acordo com as respectivas Autorizações de Divulgação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a finalização da liquidação da despesa, acompanhada dos seguintes documentos:

- a) cópia da Autorização de Divulgação;
- b) fatura do veículo de comunicação, contendo o valor bruto da despesa, a parcela referente à comissão da Contratada e o valor líquido devido, mencionando com clareza o serviço autorizado e os respectivos números da licitação, do contrato e da Autorização de Divulgação.
- c) tabela oficial de preços do veículo de comunicação assinada, para demonstrar a procedência dos valores a serem pagos;
- d) original ou cópia autenticada da página ou parte do jornal, revista, catálogo e outros meios impressos, onde apareça a peça publicitária que foi veiculada, a data da veiculação e o nome do veículo de comunicação;
- e) comprovante hábil, assinado pelo veículo, da exibição da peça publicitária, em rádio, TV, outdoor, painel eletrônico, e assim por diante, cuja veiculação não possa ser demonstrada por meio documental.
- f) declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação.
- g) Certidões Negativas de Débitos fiscais e previdenciários do veículo.





5.3. Despesas Decorrentes de Fornecedores ou Prestadores de Serviço:

O pagamento dos serviços efetivamente prestados será realizado pelo Contratante diretamente ao fornecedor ou prestador do serviço, após o aceite dos serviços, de acordo com as respectivas Autorizações de Produção, no prazo de até 30 (trinta) dias após a finalização da liquidação da despesa, acompanhada dos seguintes documentos:

- a) cópia da Autorização de Produção;
- b) Nota fiscal/ fatura de serviços de terceiros expedida em nome da Contratante, que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números da licitação, do contrato e da Autorização de Produção;
- c) 3 (três) orçamentos assinados entre os fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento/ serviço pretendido;
- d) Ata da sessão pública, se for o caso;
- e) comprovante do serviço prestado (relatório com fotos ou amostra do material produzido);
- f) Certidões Negativas de Débitos fiscais e previdenciários do terceiro contratado.

Quaisquer descontos especiais resultantes de negociação, que venham a ser concedidos pelos veículos de comunicação, prestadores de serviços ou fornecedores, deverão ser integralmente repassados para o Contratante.

Não serão realizados pagamentos de despesas decorrentes da execução dos serviços objeto do presente Contrato, através de descontos de duplicatas, factoring ou quaisquer outras espécies de antecipações de receita

O atraso na apresentação da fatura por parte da Contratada ou do veículo de comunicação implicará na automática prorrogação do prazo de vencimento pelo período equivalente ao atraso.

Constatado que os documentos de cobrança apresentados pela Contratada ou do veículo de comunicação estão incompletos ou contêm erro, o prazo para pagamento somente será contado a partir da reapresentação dos documentos devidamente corrigidos.

5.4. Prazo de pagamento:

O pagamento será efetuado no prazo de até 30 (trinta) dias contados da finalização da liquidação da despesa, com a apresentação da documentação exigida completa.

5.5. Critério de reajuste e repactuação:

5.5.1. Índice de reajuste ou repactuação dos insumos





Os preços dos serviços contratados baseados na Tabela Referencial de Preços nº 42 do SINAPRO/SC ou vigente no período, poderão ser reajustados com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor - (INCP), mediante requerimento formal, da empresa, antes de efetivada a prorrogação do contrato (depois de vencido o prazo de 12 meses, da data da apresentação da proposta técnica) sendo que a correção será contabilizada pelo mesmo período, sob pena de preclusão lógica.

5.6. Critério e prazo para recebimento provisório

Após a prestação de serviço a agência envia o processo para a Secretaria de Governança e Articulação fazer a verificação do material. O prazo para análise por parte da Secretaria é de até 15 (quinze) dias úteis. Se constatada alguma inconsistência na documentação o processo ficará retido até ser sanada. Se estiver de acordo com a documentação exigida pelo contrato, o processo será encaminhado para análise e validação do fiscal.

5.7. Critério e prazo para recebimento definitivo

O fiscal terá até 15 (quinze) dias úteis para analisar a documentação e realizar seu aceite, atestando que o serviço ou produto foi entregue e executado de acordo com o que foi estabelecido no contrato.

6. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A presente licitação será realizada sob o regime de melhor combinação entre técnica e preço, nos termos do art. 7º da Lei Federal nº 12.232/2010, regulamentadora das contratações de serviços publicitários por órgãos públicos.

6.1. Forma de julgamento

O julgamento obedecerá à metodologia "técnica e preço", conforme estabelecido no Art. 6º, XXXVIII da Lei nº 14.133/2021. Esse critério permite a combinação de avaliação técnica e de preço, visando assegurar que a proposta mais vantajosa para a Administração seja escolhida, levando em consideração não apenas o menor preço, mas também a qualidade técnica do serviço ou produto ofertado. O julgamento será realizado de acordo com os seguintes parâmetros:

Técnica: Será atribuída pontuação às propostas conforme os aspectos técnicos do objeto licitado, como qualidade, adequação e adequação da solução oferecida. O atendimento às especificações do Termo de Referência será um dos principais critérios de avaliação técnica.

Preço: Após a avaliação técnica, será considerado o preço apresentado pelo licitante, sendo a proposta com a melhor combinação de qualidade e valor econômico selecionada para contratação.





A proposta técnica terá peso de 70% e a proposta de preços peso de 30% sobre o total da pontuação. O objetivo é assegurar a seleção da agência que apresentar a melhor solução técnica e o melhor custo-benefício, em conformidade com o interesse público.

O julgamento compreenderá a análise e pontuação dos documentos contidos no invólucro da Proposta Técnica das licitantes, conforme as normas de julgamento que são apresentadas a seguir

DO PROCEDIMENTO

A licitação será processada, mediante a entrega, pelos licitantes, da documentação pertinente, conforme o que se segue:

A Proposta Técnica e de Preços e os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados à Comissão Especial de Licitação em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminada. O **Envelope n.º 1** será apresentado sem fechamento e os demais serão fechados e rubricados no fecho.

A Proposta Técnica deverá ser acondicionada em três Envelopes distintos:

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, no **Envelope n.º 1**.

O Envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pela Diretoria de Compras e Licitações sem nenhum tipo de identificação.

O **Envelope n.º 1**, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar – até a abertura do **Envelope n.º 2** – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

A Comissão de Contratação de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no **Envelope n.º 1** fornecido obrigatoriamente pela Diretoria de Compras e Licitações, a pedido da licitante interessada na presente licitação.

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 a autoria:

- a) em papel A4, branco;
- b) orientação retrato;
- c) com espaçamento de 2 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- d) sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- e) com textos justificados;
- f) sem linhas em branco;





- g) com espaçamento “1,00” (simples) entre as linhas e parágrafos;
- h) com texto na cor preta com fonte “arial”, estilo “normal”, tamanho “12 pontos”;
- i) com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios e em siglas;
- j) sem negrito, itálico e sublinhado;
- k) 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”;
- l) em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela prevista no Plano de Comunicação Publicitária;
- m) sem identificação da licitante;

Quando se tratar de um erro menor será aceito, por se tratar de falhas formais ou de menor impacto que não comprometem a validade da proposta nem oferecem vantagem indevida ao licitante.

Não serão permitidas linhas em branco no decorrer da Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser descrito sob a forma de roteiros e textos e não poderá ter tabelas, gráficos, layouts, sombreados, destaques ou outros elementos.

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

A Comissão Especial de Licitação não receberá o **Envelope nº 1** que tenha sido danificado no manuseio/transporte ou deformado pelas peças e demais documentos nele acondicionados.

O **Envelope nº 1** deverá ser retirado pela interessada, no horário de expediente, na Diretoria de Compras e Licitações, no seguinte endereço: Rua Vinte e Oito de Agosto, Centro, 2042, CEP 89270-000, Guarimir/SC.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, no **Envelope nº 2**, a saber:

Concorrência nº ____/2025 – PMG
Envelope nº 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

O **Envelope nº 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.

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada, **sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa,**





com a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento e Repertório no **Envelope nº 3**, a saber:

Concorrência nº ____/2025 - PMG
Envelope nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório
e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante

O **Envelope nº 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.

O **Envelope nº 3** e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento e Repertório) deverão ter a identificação da licitante e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais.

O **Envelope nº 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 (**Envelope nº 1**) e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do **Envelope nº 2**.

A licitante deverá apresentar um único **Envelope nº 3**, contendo a capacidade de atendimento e o repertório.

A Proposta de Preços deverá ser acondicionada no **Envelope nº 4**, a saber:

Concorrência nº ____/2025 - PMG
Envelope nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da licitante

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

A proposta de preço deverá ser apresentada em papel que identifique a licitante, numerada sequencialmente, redigida em língua portuguesa – exceto no caso de expressões de uso corrente –, com clareza, sem emendas ou rasuras, datada, assinada ao término de cada componente da proposta e rubricada na demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados no **Envelope nº 5**, a saber:

Concorrência nº ____/2025 –PMG
Envelope nº 5





Documentos de Habilitação Nome empresarial e CNPJ da licitante

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

Os documentos de habilitação, em uma via, deverão estar numerados e encadernados, rubricados em todas as suas páginas por representante legal da licitante ou preposto.

Para comprovar a representação legal ou a qualidade de preposto da licitante, a pessoa indicada entregará, à Comissão Especial de Licitação, em separado, juntamente com seu documento de identidade de fé pública (será aceito o RG - Carteira de Identidade Civil, documento de Identidade expedido por Órgão de Registro Profissional ou a Carteira Nacional de Habilitação expedida nos moldes atuais):

- a) se procurador, procuração pública ou particular com firma reconhecida, com poderes específicos para representar a empresa na licitação em todas as suas fases, a iniciar pela apresentação dos envelopes das propostas técnicas, e tomar todas e quaisquer providências e decisões referentes à concorrência em nome da licitante;
- b) se representante legal, cópia autenticada do contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente da licitante, devidamente registrada no órgão competente.

DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (Envelope nº 5)

Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do Art. 6º, inciso I, concomitante com o art. 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/2010. Documentos de habilitação citados no item 1.5. deste termo de referência.

PROPOSTA TÉCNICA (Envelope nº 1, nº 2 e nº 3)

A Proposta Técnica, apresentada no **Envelope nº 1** - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, **Envelope nº 2** - Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, será constituída de plano de comunicação para campanha publicitária simulada, e **Envelope nº 3** Capacidade de Atendimento e Repertório.

Quanto ao plano de comunicação publicitária - campanha simulada:

A agência deverá apresentar um plano de comunicação, observando o tema e outras informações constantes no Briefing (Anexo I). A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos técnicos:

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

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 partido





temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção.

Ideia criativa. Apresentação em, no máximo três páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitadas a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Fazem parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças criativas descritas.

Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

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 (Anexo I) e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar:

- a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha;
- b) 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.

Para fins da concorrência consideram-se como não mídia, meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária.

Quanto à comprovação da capacidade de atendimento

A comprovação da capacidade de atendimento deverá ser através de:

- a) quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado através de 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;
- b) 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;

Quanto à apresentação do repertório

O repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pela licitante, constituído de uma campanha publicitária completa, com todas as suas peças, atendido o seguinte:

- a) o trabalho apresentado deve ser acompanhado 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 que o exibiu;





- b) vídeos, *spots* e/ou jingles deverão ser apresentados em pen drive e executáveis no sistema operacional Windows, em formato MP4 para vídeos e MP3 para áudios;
- c) material gráfico deverá ser apresentado na forma original ou através de redução.
- d) As peças e/ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura de Guaramirim.

Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha, que deverá atentar para as seguintes observações:

- a) fica a critério da licitante a definição das praças a serem consideradas na simulação da campanha publicitária e de mídia. Entretanto, o período máximo de veiculação constante no Briefing (Anexo I), deverá ser obedecido;
- b) para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba, apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo:

Proposta Técnica

Plano de Comunicação Publicitária

MEIO	PEÇAS Qtde	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL(R\$)
		Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão					
Rádio					
Jornal					
Revista					
Outdoor					
Impressos					
Outros					
Total dos custos de produção					
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					
TOTAL GERAL					

- c) a tabela referida, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números com a formatação "0.000,00".
- d) será disponibilizado, juntamente com o edital e demais peças desta licitação, arquivo em Excel com o modelo da tabela a ser preenchida. A referida tabela, última página da proposta.





- e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 42 do SINAPRO/SC ou vigente no período, sem a aplicação de desconto;
- f) na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;
- g) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;
- h) com referência à campanha publicitária simulada vencedora, a Administração poderá, a seu juízo, decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do contrato.
- i) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial.

A proposta técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial. Não será permitido sumário na Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) e na Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

Será permitido sumário nas propostas dos **Envelopes nº 3, nº 4 e nº 5**.

DO PREÇO DOS SERVIÇOS

A Administração Municipal, durante o período de execução dos contratos decorrentes da presente Concorrência, pagará, pelos serviços efetivamente prestados, o máximo de 80% (oitenta por cento) do valor constante da Tabela Referencial de Preços nº 42 do SINAPRO/SC ou vigente no período.

Serão desclassificadas por preços inexequíveis as propostas apresentadas com descontos superiores a 30% considerando as Disposições Gerais da Tabela Sinapro/SC nº 42, item 15 que descreve “Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes sejam públicos ou privados”.

Os serviços especializados relacionados com as atividades complementares à execução da campanha ou ação publicitária, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e não constantes da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, deverão obedecer às exigências a seguir:

- a) Somente agência bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato.
- b) O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto na alínea “a” deste subitem, exigirá sempre a apresentação pela Agência ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.





c) No caso da alínea “b” deste subitem, a agência procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

DA REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA

Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:

- a) **custos internos** – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 42 do SINAPRO/SC ou vigente no período, considerando o desconto ofertado pela agência;
- b) **honorários** – os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo anunciante. O órgão contratante pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores;
- c) **honorários especiais** – quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o órgão contratante pagará à agência “honorários” de 7,5% (sete e meio por cento);
- d) **veiculação** – desconto 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:

DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope nº 4)

A Proposta de Preços da licitante deverá ser apresentada em caderno único, em papel timbrado da proponente no formato A4, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes da Proposta de Preços, e deverá ser constituída de:

- a) declaração da licitante de que, durante a vigência do contrato, concederá desconto sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 42 do SINAPRO/SC ou vigente no período, observado o disposto nos itens de preços dos serviços. O referido percentual de desconto ofertado pela agência deverá ser consignado nessa declaração;





- b)** declaração oferecendo descontos sobre a remuneração das agências, no tocante aos honorários especiais, os descontos ofertados deverão ser de 7,5% (sete e meio por cento),
- c)** declaração concordando com os percentuais legais sobre a remuneração das agências;
- d)** declaração concordando, expressamente, que os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, serão pagos conforme estabelecido no Edital;
- e)** declaração de que se compromete a transferir para o órgão contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores;
- f)** declaração de que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o órgão 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;

Da validade da proposta

A validade da proposta não poderá ser inferior a 90 (noventa) dias, contados da data limite estabelecida para sua apresentação, a qual será considerada sucessiva e automaticamente renovada, por igual período, até a conclusão do processo licitatório e convocação das licitantes vencedoras para assinatura do respectivo contrato.

DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

Serão realizadas quatro reuniões públicas, observados os procedimentos previstos no edital e na legislação em vigor.

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

A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil.

A Comissão de Contratação de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão no interesse da Secretaria Municipal de Governança e Articulação, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.





Antes do aviso oficial do resultado da concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

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

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

A primeira sessão pública será realizada no local, dia e hora previstos no preâmbulo do edital e terá basicamente a seguinte pauta:

- a) identificar os representantes das licitantes;
- b) receber os **Envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4** ;
- c) conferir se os **Envelopes nº 1** apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá a Comissão de receber todos os seus Envelopes;
- d) abrir os **Envelopes nº 1 e nº 3**.

Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos **Envelopes n.º 1 e n.º 3**, conforme parágrafo 1º do artigo 11 da Lei nº 12.232/2010.

Os Envelopes padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela Comissão Especial de Licitação se forem apresentados sem fechamento, se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

A Comissão de Contratação de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Envelopes padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

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

- a) abertura do **Envelope nº 1**, com a via não identificada do plano de comunicação publicitária, e do **Envelope nº 3**, com a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação;
- b) encaminhamento dos Envelopes com as vias não identificadas do plano de comunicação publicitária à Subcomissão Técnica;
- c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos planos de comunicação publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à





Comissão Especial de Licitação das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

- d) encaminhamento dos Envelopes com a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação à Subcomissão Técnica;
- e) 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 Especial de Licitação das propostas da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

A segunda sessão pública será para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) Abertura dos Envelopes com a via identificada (**Envelope n.º 2**) do plano de comunicação publicitária;
- b) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) Proclamação do resultado do julgamento geral das propostas técnicas, registrando-se em ata, as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

Será publicado o resultado, do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'b' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.1333, de 01 de abril de 2021;

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:

- a) Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos Envelopes de preços, conforme parágrafo 1º do artigo 11 da Lei nº 12.232/2010.
- b) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- c) abrir o **Envelope nº 4**, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas no edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;





- e) identificar a proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.1333, de 01 de abril de 2021;

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:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) receber e abrir o **Envelope nº 5**, cujos documentos de habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas no edital quanto a habilitação e habilitar a empresa classificada nas etapas anteriores.

Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea c do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.1333, de 01 de abril de 2021;

Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação de Licitação, encaminhará ao Prefeito Municipal, que após sua apreciação homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto da concorrência às vencedoras.

Os Envelopes das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Secretaria Municipal de Governança e Articulação providenciará sua destruição.

6.1.1. Critérios de pontuação técnica

Os documentos de habilitação serão examinados pela Comissão Especial de Licitação, que julgará habilitadas as licitantes que atenderem todos os requisitos estabelecidos no edital e anexos.

Será julgada inabilitada a licitante que não apresentar quaisquer dos documentos ou informações exigidos ou, ainda, apresentá-los de maneira incorreta ou incompleta.

Julgamento da Proposta Técnica



As propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, primeiramente, serão examinadas para estabelecer o cumprimento das condições prescritas no edital e em seus anexos.

Será desclassificada a proposta técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

- a) não satisfizer as exigências fixadas no edital e seus anexos;
- b) não obtiver a pontuação mínima geral 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis.

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

- **Raciocínio básico.** Acuidade da compreensão em relação:

- a) às características da função de governo focalizada, relevantes para a comunicação;
- b) à natureza, extensão e qualidades das relações do Governo do Município com o seu público referencial, levando em consideração a função de governo a que se refere;
- c) ao papel do Governo Municipal no atual contexto sócio-político-econômico, tomando por base a função de governo focalizada;
- d) aos problemas – geral e específico – de comunicação do Governo Municipal, tendo em conta a função de governo em que se baseia.

- **Estratégia de comunicação.** Demonstração de:

- a) adequação do conceito proposto ao Governo do Município, considerando a função de governo a que diz respeito, a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerado o Briefing (Anexo I);
- b) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Governo Municipal com seu público, levando em consideração a função de governo a que se refere e o tema anunciado no Briefing (Anexo I);
- c) a consistência e a pertinência da argumentação formulada pela licitante em defesa de sua proposição.

- **Ideia criativa.** Deve-se observar:

- a) sua adequação ao objetivo final do problema de comunicação enunciado (tema) e aos objetivos estratégicos de comunicação do Governo Municipal, tendo por base a função de governo a que se refere, segundo o Briefing (Anexo I);
- b) a multiplicidade de leituras que comporta relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo enfocada;
- c) a cobertura dos segmentos de público contemplados pela multiplicidade de leituras;





- d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
 - e) a simplicidade da forma de sua apresentação;
 - f) sua pertinência às atividades do Governo Municipal relativamente à função de governo enfocada e a sua inserção na sociedade;
 - g) os desdobramentos de comunicação que oferece;
 - h) a exequibilidade das peças publicitárias.
- **Estratégia de mídia e não mídia.** Aferida através de:
 - a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;
 - b) capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
 - c) consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;
 - d) a economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.
 - **Capacidade de atendimento.** Sendo considerados:
 - a) tempo de experiência dos profissionais relacionados em áreas pertinentes ao seu trabalho;
 - b) relação entre a qualificação técnica e a função a ser desempenhada por cada colaborador da agência, bem como sua contribuição para desenvolvimento da estratégia de comunicação;
 - c) quantificação e nível das especializações dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento do órgão da Administração;
 - d) segurança técnica do esquema operacional detalhado na sistemática de atendimento entre o órgão da Administração e a agência de propaganda;

Com referência ao **repertório**, serão avaliados:

- a) sua concepção;
- b) sua pertinência;
- c) a clareza de exposição; e
- d) a qualidade de execução e acabamento do texto.

Os relatos de soluções de problemas





- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

Da pontuação da Proposta Técnica

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:

QUESITO TÉCNICO	PESOS
Raciocínio básico	1,5
Estratégia de comunicação	2,0
Ideia criativa	2,5
Estratégia de mídia e não mídia	2,0
Capacidade de atendimento	1,0
Repertório	0,5
Relatos de Soluções de problemas	0,5
Total	10,0

Será desclassificada a proposta que não alcançar pontuação igual ou superior a 70% (setenta por cento) do total possível, equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

A atribuição de nota inferior a 5 (cinco) em um ou mais quesitos técnicos, por membro da Subcomissão Técnica, deverá ser justificada individualmente por escrito.

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.

Será classificada em primeiro lugar a licitante que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos.

Na hipótese de empate, o desempate se dará de acordo com o art. 60, da Lei nº 14.133/21.

Perdurando o empate, a classificação das licitantes nas propostas técnicas será decidida através de sorteio em ato público promovido pela Comissão Especial de Licitação, para o qual serão convocadas todas as licitantes.

6.1.2. Critério de Julgamento-Preço





a) Preço (Peso 30%)

O julgamento das propostas de preço poderá alcançar o máximo de 10 (dez) pontos, observado os seguintes critérios:

b) 10 (dez) pontos para a proposta que apresentar o maior percentual de desconto ofertado para os serviços definidos no item **DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope nº 4)**, deferindo-se pontos proporcionais aos demais proponentes de acordo com a seguinte fórmula:

$$TP = \frac{\%P \times 100}{M\%}$$

onde:

TP = (total de pontos)

%P = (percentual de desconto sobre os valores da Tabela Sinapro da proposta em análise)

M% = (maior percentual ofertado)

Julgamento da Proposta de Preços

Somente serão abertas as propostas de preços das empresas licitantes classificadas na fase de julgamento das propostas técnicas.

Abertas as propostas de preços de todas as licitantes, será examinada preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados no edital e da legislação vigente.

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

- a)** o não atendimento das condições estabelecidas no edital e seus anexos;
- b)** que as condições ofertadas estiverem baseadas em outra proposta;
- c)** a fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados;
- d)** a oferta de preços irrisórios, nos termos das normas vigentes;
- e)** a não concordância com os valores máximos que a Administração Municipal se propõe a pagar.

Critérios de Julgamento

a) As propostas apresentadas de acordo com as especificações e exigências deste serão classificadas pela ordem decrescente das notas finais, respeitando o critério de aceitabilidade dos preços, sendo declarada vencedora a licitante que obtiver maior Nota Final (NF).



b) A Nota Técnica (NT) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelos concorrentes em cada um dos itens de avaliação e nos valores estabelecidos neste termo de referência.

c) A Nota de Preço (NP) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelas licitantes em cada um dos itens de avaliação e nos valores estabelecidos neste termo de referência.

d) As proporções correspondentes às propostas técnicas e de preços são as seguintes:

Melhor técnica = 70% (setenta por cento)

Melhor preço = 30% (trinta por cento)

e) A nota final (NF) será atribuída segundo a fórmula:

$$NF = NT \times 0,7 + NP \times 0,3$$

Onde:

NF = Nota Final

NT = Nota da proposta técnica

NP = Nota preço

f) Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação e a maior pontuação no preço.

g) Será desclassificada a proposta da licitante que:

- Obter Nota Técnica (NT) inferior a 70 (setenta) pontos ou que obter nota zero em quaisquer dos subitens a serem pontuados.
- Não atender às exigências deste termo de referência e respectivos editais e seus anexos ou deixar de prestar informações complementares quando solicitadas.
- Após a classificação definitiva das propostas, caso a documentação apresente alguma restrição, será assegurado à licitante primeira classificada, quando caracterizada como micro empresa ou empresa de pequeno porte, nos termos do art. 30. da Lei Complementar Federal no. 123/2006, o prazo de 02 (dois) dias úteis, para a regularização das falhas encontradas.
- Caso a Contratada verifique a impossibilidade de cumprir com o prazo acima estabelecido, deverá encaminhar solicitação de prorrogação de prazo do qual





deverá constar: motivo do não cumprimento do prazo, devidamente comprovado, e o novo prazo previsto, no qual será analisado pela Prefeitura.

- Não fará jus ao prazo supracitado a microempresa ou empresa de pequeno porte que tenha deixado de apresentar algum dos documentos relativos à Regularidade Fiscal, quando da abertura da habilitação.
- A não-regularização da documentação concernente à Regularidade Fiscal, no prazo previsto acima estipulado, implicará a decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na nova lei de licitações.

7. JUSTIFICATIVA PARA VEDAR CONSÓRCIO

A participação de consórcios na licitação, não será permitida, pois a execução do serviço contínuo em questão não demanda a conjugação de esforços entre empresas.

Além disso, trata-se de um serviço especializado, com características técnico-criativas peculiares, que não justificam esse tipo de participação.

Diante do exposto, a vedação à participação de consórcios é a medida que melhor resguarda o interesse público, garantindo os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

8. INFRAÇÕES E PENALIDADES

O atraso injustificado na execução dos serviços de publicidade ou o descumprimento das obrigações assumidas pela licitante vencedora, conforme definido neste Edital, no Termo de Referência e no contrato, sujeitará a contratada à aplicação de multa correspondente a 0,5% (zero vírgula cinco por cento) por dia e por ocorrência, limitada ao percentual máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor total do contrato, a ser recolhida no prazo máximo de 15 (quinze) dias corridos, contado da comunicação oficial.

Pela inexecução total ou parcial do objeto contratado, a Prefeitura Municipal de Guaramirim poderá, garantida a prévia defesa, aplicar à licitante vencedora as seguintes sanções administrativas, nos termos da Lei nº 14.133/2021: advertência; multa de 10% (dez por cento) sobre o valor total contratado, no caso de inexecução do contrato, a ser recolhida no prazo máximo de 15 (quinze) dias corridos, contado da comunicação oficial; impedimento de licitar e contratar com o Município de Guaramirim, pelo prazo de até 02 (dois) anos; e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a autoridade competente, observadas as condições previstas em lei.

A licitante vencedora estará sujeita às penalidades previstas, especialmente nos seguintes casos: recusa injustificada em assinar o contrato ou retirar o instrumento equivalente, ressalvadas as hipóteses previstas no art. 90, § 5º, da Lei nº 14.133/2021; não manutenção das condições da proposta apresentada; atraso no início da execução dos serviços de publicidade; descumprimento dos prazos estabelecidos para apresentação, desenvolvimento ou entrega de campanhas, peças publicitárias, materiais gráficos, audiovisuais, digitais ou planos de mídia; execução dos serviços em desacordo





com o briefing, com as especificações técnicas constantes do Termo de Referência ou com as determinações da fiscalização; veiculação ou divulgação de peças sem a prévia autorização da Administração, quando exigida; recusa injustificada em corrigir, ajustar, refazer ou substituir peças, materiais ou serviços rejeitados pela fiscalização, caracterizada quando a regularização não ocorrer no prazo fixado; e descumprimento de quaisquer condições e obrigações previstas neste Edital, no Termo de Referência, no contrato e na proposta apresentada.

As sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar com a Administração Municipal e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública poderão ser aplicadas cumulativamente com a sanção de multa, a qual poderá ser descontada dos pagamentos eventualmente devidos à contratada.

As sanções previstas são independentes entre si e poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, sem prejuízo da apuração de responsabilidades e da adoção de outras medidas administrativas, civis ou penais cabíveis.

A sanção de impedimento de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada, sem prejuízo das demais sanções, à contratada que retardar a execução dos serviços de publicidade, demonstrar não possuir idoneidade para contratar com a Administração Pública, prestar declaração falsa ou cometer fraude de qualquer natureza no procedimento licitatório ou na execução contratual.

9. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

9.1 Valor máximo total da contratação:

O valor estimado da contratação é de R\$ 1.520.000,00 (um milhão, quinhentos e vinte mil reais).

10. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Ação	Vínculo	Elemento
2004	150070000000	3390 3988
2008	150070000000	3390 3988
2103	275270060001	3390 3988
2016	150010010000	3390 3988
2207	150010010000	3390 3988
2048	150170000003	3390 3988





2159	160070004002	3390 3988
2035	160070001017	3390 3988
2038	160070002006	3390 3988
2183	150070000000	3390 3988
2201	150070000000	3390 3988
2080	175370001002	3390 3988
2196	150070000000	3390 3988

11. APROVAÇÃO E INDICAÇÃO DE GESTORES E FISCAL

A contratação será atendida pelo gestor indicado no processo licitatório mediante a nomeação por Portaria.

Paulo Roberto Tilles Júnior
Diretor Articulação
Fiscal

Servidora responsável
pela elaboração
Claudia Rotta

Guaramirim, 20 de março de 2026

