



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA
Nº 001/2013- SECOM**

EDITAL

**Serviços de Publicidade
e Propaganda.**



EDITAL DE CONCORRÊNCIA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2013-SECOM.

O **MUNICÍPIO DE JOINVILLE** torna público que fará realizar na sede da Prefeitura Municipal de Joinville, sita na Avenida Hermann August Lepper nº 10, licitação sob a modalidade de **Concorrência, do tipo melhor técnica** (conforme dispõe o Decreto Municipal nº 20.852/2013), **destinada à seleção e contratação de agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, por lotes, para a administração direta e indireta**, nos termos da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, do Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, do Decreto Municipal nº 20.852, de 25 de junho de 2013, da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e, no que couber, às atuais Normas-Padrão da Atividade Publicitária, aprovadas em 16 de dezembro de 1998, e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e com as especificações e condições deste Edital. Os documentos e as Propostas Técnica e de Preços serão recebidas no dia, local e horário abaixo mencionados e abertas conforme procedimentos descritos no Edital pela Comissão Especial de Licitação de Serviços de Publicidade e Propaganda, doravante denominada de Comissão Especial de Licitação.

▪ **Local de Recebimento e Abertura dos Envelopes de Documentos e Propostas.**

Na sala de licitações do prédio sede da Prefeitura Municipal de Joinville, sito à Av. Herman August Lepper, 10, Centro, Joinville/SC.

▪ **Data e horário – Recebimento dos Documentos e Propostas.**

A partir das 8:30 horas do dia 15 de outubro de 2013 estarão sendo recebidos os envelopes com as Propostas. Na hipótese de se verificar demora no recebimento dos Envelopes, às 9:30 horas, horário limite marcado para a entrega dos Envelopes, serão distribuídas senhas aos representantes das licitantes presentes na referida Secretaria.

▪ **Data e horário – Abertura das Propostas.**

Dia 15 de outubro de 2013, às 9:35 horas.

1 – OBJETO

Constitui objeto da presente licitação a contratação de agências 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 interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade 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 e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores, bem como programação visual; execução de ações de consultoria técnica; execução de serviços de promoção, não compreendidos como apoios e patrocínios (em conformidade ao disposto no art. 27 do Decreto Municipal nº 20.852, de 25 de junho de 2013); e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação da Administração Municipal.

1.1 – Da Divisão do Objeto em Lotes

O objeto da presente Concorrência encontra-se dividido em 6 lotes de acordo com a especificação constante do Anexo I - Briefing, parte integrante deste Edital.

2 - CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 – Poderão participar desta licitação os interessados que atenderem às exigências estabelecidas neste Edital apresentado os documentos solicitados.

2.2 – Não será admitida a participação de proponentes:

2.2.1 – Em consórcio;

2.2.2 – Em falência ou concordata, que se encontrem em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, sob concurso de credores, em dissolução ou em liquidação;

2.2.3 – Punidos com suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração inscritos ou não no Cadastro Central de Fornecedores do Município de Joinville, durante o prazo estabelecido para a penalidade;

2.2.4 – Que tenha sido declarado inidôneo por qualquer órgão da Administração direta ou indireta, com qualquer órgão PÚBLICO FEDERAL, ESTADUAL, MUNICIPAL ou do DISTRITO FEDERAL.

2.2.5 – Pessoas jurídicas que, dentre seus dirigentes (responsáveis técnicos ou legais), sócios e empregados, suas equipes técnicas, bem como, dentre eventuais sub-contratados, figure ocupante de cargo ou emprego na Administração Direta ou Indireta do Município de Joinville.

2.3 – Nenhuma proponente poderá participar desta Concorrência com mais de uma proposta, exceto quanto aos lotes, dos quais poderá participar de um ou mais, mediante a apresentação de propostas técnicas e de preços específicas para cada um.

2.4. – 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.

2.5 – A participação na presente licitação implica: na aceitação plena e irrevogável de todas as condições expressas neste Edital e em seus anexos; na observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor; e na responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e documentos apresentados em qualquer fase do processo.

3 - DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS

3.1 – As Propostas Técnicas e de Preços de cada um dos lotes em que o proponente pretende competir 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 nº 1** será apresentado sem fechamento e os demais serão fechados e rubricados no fecho.

3.1.1 - A Proposta Técnica deverá ser acondicionada em três Envelopes distintos:

3.1.2 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, no **Envelope nº 1**.

3.1.2.1 - O Envelope destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pela Secretaria de Comunicação do Município sem nenhum tipo de identificação.

3.1.2.2 - O **Envelope nº 1**, Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, para preservar – até a abertura do **Envelope nº 2** – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

3.1.2.3 - A Comissão Especial de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no **Envelope nº 1** fornecido obrigatoriamente pela Secretaria de Comunicação do Município, a pedido do proponente interessado na presente licitação.

3.1.2.4 - 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 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 subseqüentes;
- 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 **5.5** alínea “**b**” deste edital;

l) sem identificação do proponente;

m) com identificação do lote na primeira página, na primeira linha, em algarismos arábicos, na margem superior direita, da seguinte forma: Lote nº ..;

n) abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico, escrito na segunda linha, na margem esquerda;

o) iniciar a descrição da proposta na terceira linha, margem esquerda.

3.1.2.5 – 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).

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

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

3.1.2.8 - 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.

3.1.2.9 - O **Envelope nº 1** deverá ser retirado pela interessada, no horário das 08:00 às 14:00 hs, na Secretaria de Comunicação do Município no seguinte endereço: Av. Hermann August Lepper, 10 – Saguazu – CEP 89.221-901 – Joinville/SC.

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

Concorrência nº 001/2013 – SECOM

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)

Lote nº xx

(Nome da empresa e CNPJ do proponente)

3.1.3.1 - O **Envelope nº 2** será providenciado pelo proponente e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.



3.1.3.2 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada com a identificação do proponente e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação do proponente, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.1.4 - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, no **Envelope nº 3**, a saber:

Concorrência nº 001/2013 – SECOM

Envelope nº 3

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

(Nome da empresa e CNPJ do proponente)

3.1.4.1 - O **Envelope nº 3** será providenciado pelo proponente e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

3.1.4.2 - O **Envelope nº 3** e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) deverão ter a identificação do proponente e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais.

3.1.4.3 - 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 e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do **Envelope nº 2**.

3.1.4.4 – O proponente deverá apresentar um único **Envelope nº 3**, contendo a capacidade de atendimento (subitem **5.2**), o repertório (subitem **5.3**) e os relatos de soluções de problemas de comunicação também chamados de *cases histories* (subitem **5.4**), válidos para todos os lotes que pretende competir.

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

Concorrência nº 001/2013 – SECOM

Envelope nº 4

Proposta de Preços

Lote nº xx

(Nome da empresa e CNPJ do proponente)

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

3.1.5.2 - As proposta de preços, relativa a cada um dos lotes de interesse do proponente, deverá ser apresentada em papel que o identifique, numerada seqüencialmente, 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 do proponente, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

Concorrência nº 001/2013 – SECOM
Envelope nº 5
Documentos de Habilitação
(Nome da empresa e CNPJ do proponente)

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

3.1.6.2 - Será apresentado somente um envelope de documentos para a fase de habilitação, mesmo no caso de participação do proponente em mais de um lote.

3.2 – Para comprovar a representação legal ou a qualidade de preposto do proponente, 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 presente Concorrência em nome do proponente;

b) se representante legal, cópia autenticada do contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente do proponente, devidamente registrada no órgão competente.

3.3 – O proponente deverá **apresentar declaração** – sob pena de sofrer as sanções inerentes – na entrega dos envelopes das propostas técnicas e de preços e também inclusa no **Envelope nº 5** (documentos de habilitação):

a) de que inexistem fatos impeditivos de sua habilitação no presente processo licitatório e de que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) de que aceita plenamente as condições expressas neste Edital e em seus anexos.

4 – DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (Envelope nº 5)

Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos proponentes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do Art. 6º, inciso I, concomitante com o art. 11, inciso XI, da Lei 12.232/2010.

4.1 – Os documentos de habilitação deverão ser apresentados, em uma via, numerados e encadernados, rubricados em todas as suas páginas por representante legal do proponente ou preposto.



4.1.1 – Somente serão aceitos documentos originais ou cópias autenticadas que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

4.1.2 – Todos os documentos relacionados neste item devem ser apresentados em original ou em cópia autenticada por cartório competente ou por funcionário da Unidade de Suprimentos do **MUNICÍPIO**, ou publicação em órgão da imprensa oficial.

4.2 – Para interessados não portadores do certificado de registro cadastral de fornecedores do **MUNICÍPIO**, os documentos abaixo relacionados (item 4.4), que constituem a habilitação deverão ser apresentados, **exceto a alínea “a”, em uma única via.**

4.3 – Para interessados portadores do certificado de registro cadastral de fornecedores do **MUNICÍPIO**, os documentos abaixo relacionados (item 4.4), que constituem a habilitação deverão ser apresentados, **exceto as alíneas “b”, “c”, “d” e “e”, em uma única via.**

4.4 – Os documentos a serem apresentados são:

- a)** certificado de Registro Cadastral do Município de Joinville;
- b)** registro comercial, no caso de empresa individual; ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício; 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;
- c)** prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ou da cédula de identidade, quando pessoa física;
- d)** prova de Cadastro de Contribuintes do ICMS (Fazenda Estadual), relativo ao domicílio ou sede do proponente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação, ou declaração de que não recolhe tributos estaduais, sendo, portanto isenta da Inscrição Estadual;
- e)** prova de inscrição Municipal (ALVARÁ), relativo ao domicílio ou sede do proponente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;
- f)** Certidão Negativa (ou positiva com efeito negativa) de Débitos relativos aos Tributos Federais e a Dívida Ativa da União;
- g)** Certidão Negativa (ou positiva com efeito negativa) de Débitos Estaduais, da sede do proponente;
- h)** Certidão Negativa (ou positiva com efeito negativa) de Débitos Municipais, da sede do proponente;
- i)** Certidão Negativa (ou positiva com efeito negativa) de Débitos relativos às contribuições previdenciárias e as de terceiros;
- j)** Certificado de Regularidade do FGTS;
- k)** Certidão Negativa (ou positiva com efeito negativa) de Débitos Trabalhistas, conforme Lei 12.440 de 07 de julho de 2011;



l) Certidão negativa de falência, concordata e recuperação judicial e/ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da proponente, com data não anterior a 60 dias da data constante no preâmbulo deste edital ou a validade constante na mesma, prevalecendo essa última.

m) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social já exigíveis e apresentados na forma da lei (Contendo as assinaturas do representante legal da empresa e do contador responsável, com os respectivos termos de abertura e encerramento do livro diário, registrado na Junta Comercial ou Cartório de Registro), que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data estabelecida para apresentação dos documentos em apreço o memorial de cálculo correspondente.

m.1) O proponente poderá apresentar balanço patrimonial intermediário a fim de demonstrar alteração relevante em sua capacidade econômico-financeira em relação aos dados contidos no balanço patrimonial anterior, tais como eventos supervenientes (fusão, incorporação, cisão etc.);

m.2) Os interessados terão a faculdade de apresentar parecer de empresa de auditoria, o que dispensará a Administração de outras investigações.

m.3) As empresas que adotam ao SPED (Sistema Público Escrituração Digital) deverão apresentar cópia do termo de autenticação e balanço, bem como termo de abertura e encerramento, visados em todas as páginas pelo representante legal da empresa

m.4) Conforme Instrução Normativa RFB nº 926 de 11 de março de 2009, ficam desobrigadas a apresentar Termo de Abertura e Encerramento as empresas não sujeitas a registro em Juntas Comerciais.

m.5) Na hipótese da alínea m.4, a proponente deverá apresentar declaração expressa de que não está sujeita a Registro na Junta Comercial.

m.6) No caso de sociedade anônima, observadas as exceções legais, apresentar as publicações na Imprensa Oficial do balanço e demonstrativos contábeis e da ata de aprovação devidamente arquivada na Junta Comercial.

m.7) As empresas constituídas em até um ano anterior à data de abertura da licitação poderão substituir o balanço anual por balanço e/ou balancete referente ao mês imediatamente anterior à data de abertura das propostas técnicas, devidamente autenticada pelo órgão competente.

n) A comprovação da boa situação financeira do proponente será feita por meio da avaliação do balanço referido na alínea “m” deste item, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Total}}$$



Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

n.1) Os índices que tratam a alínea anterior devem ser calculados e demonstrados pelo proponente em documento próprio, devidamente assinado pelo representante legal da empresa.

- o) registro ou inscrição na entidade profissional (ABAP) ou sindical patronal da sede do proponente;
- p) certificado de qualificação técnica, em vigor, emitido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP;
- q) atestado expedido por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que ateste a qualidade dos serviços executados pelo proponente, similares ao do objeto desta Concorrência;
- r) declaração de que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos;

4.5 – Todos os documentos deverão estar dentro do prazo de validade. Se a validade não constar de algum documento, será considerado válido por um período de 90 (noventa) dias contados a partir da data de sua emissão;

4.6 – As microempresas ou empresas de pequeno porte deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação da regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição, e uma vez declarada vencedora do certame, terá prazo de 02 (dois) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

4.6.1 – A não regularização da documentação, no prazo fixado, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na Lei 8.666/93.

5 – 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 – uma para cada lote –, e **Envelope nº 3** Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

5.1 – Quanto ao plano de comunicação publicitária - campanha simulada:

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



5.1.1 – Raciocínio básico. Apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, em que o proponente exporá seu entendimento do problema de comunicação definido no Briefing (Anexo I).

5.1.2 – Estratégia de comunicação publicitária. Apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente 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.

5.1.3 – Idéia 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, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da idéia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam.

5.1.3.1 - Não será admitido, para este quesito, a apresentação de leiaute.

5.1.4 – Estratégia de mídia e não mídia. Exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente deverá, com base em informações extraídas do Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha (Anexo I), 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.

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

5.2 – Quanto à comprovação da capacidade de atendimento

A comprovação da capacidade de atendimento deverá ser através de:

a) quantificação e qualificação dos profissionais do proponente, 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 do proponente, 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;

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

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

5.3 – Quanto à apresentação do repertório

O repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pelo proponente, 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 do proponente, 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 deverão ser apresentados em DVD e os *spots* e/ou jingles em CD;

c) material gráfico deverá ser apresentado na forma original ou através de redução.

5.4 – Quanto aos relatos de soluções de problemas de comunicação

Os relatos de soluções de problemas de comunicação, também chamados de cases histories, deverão ser apresentados com, no máximo, dois relatos sobre soluções de problemas de comunicação, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes. É permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada case history.

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

a) fica a critério do proponente a definição das praças a serem consideradas na simulação da campanha publicitária e de mídia. Entretanto, o período máximo de veiculação constante no respectivo lote, especificado no Briefing, deverá ser obedecido;

b) para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, o proponente utilizará como referência a verba correspondente ao lote (Anexo I), apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo (Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada):

Proposta Técnica Anexo Único 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 na alínea “b” deste item, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números.

d) será fornecido, conjuntamente com a entrega do **Envelope nº 1**, um CD com o modelo da tabela a ser preenchida (Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e da Proposta Técnica: Plano de



Comunicação Publicitária – Via Identificada). A referida 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.

- e)** na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 37, do SINAPRO/SC, aplicando desconto de 20% (vinte por cento);
- f)** na simulação de mídia o 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 a cada uma das campanhas publicitárias simuladas vencedoras, por lote, 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 do lote.

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

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

5.7 – **Do atendimento das condições quando o proponente apresentar proposta para mais de um lote:**

5.7.1 – É assegurado aos proponentes o direito de apresentar proposta técnica para um ou mais lotes em que estiverem interessados em participar apresentando as propostas em Envelopes individualizados (**Envelope nº 1 e nº 2**), para cada lote, atendidos todos os requisitos estipulados neste Edital.

6 – DO PREÇO DOS SERVIÇOS

6.1 – A Administração Pública 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 37 do SINAPRO/SC.

6.2 – 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 a exigências a seguir:

- a)** Somente fornecedores previamente cadastrados, ou seja aqueles que possuírem CRC, no Município de Joinville, poderão fornecer a 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 item, exigirá sempre a apresentação pela agência à Secretaria



de Comunicação de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

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

d) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na [alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), está dispensado do procedimento previsto na alínea “c” deste item.

7 – 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 37 do SINAPRO/SC, considerando o desconto ofertado pela agência na letra “a” do subitem 8.1 deste Edital;

b) 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 no item 6.2. 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 no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez 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 (Anexo B), 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:

Investimento Bruto Anual em Mídia	Parcela do “Desconto de Agência” para Reverter ao Anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	<i>Nihil</i>
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



7.1 – Para efeito da aplicação do disposto na tabela antecedente (letra “d” do item 7), os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Município serão considerados como um único anunciante, somando-se, cumulativamente, durante a execução dos contratos, os valores correspondentes ao investimento bruto anual em mídia de todos os lotes de que a agência se sagrar vencedora.

8 – DA PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope nº 4)

8.1 – A proposta de preços apresentada pelo proponente no **Envelope nº 4**, deverá ser constituída de:

a) Declaração do proponente de que, durante a vigência do contrato, concederá desconto sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 37 – SINAPRO/SC, observado o disposto no subitem 6.1 deste Edital. O referido percentual de desconto ofertado pela agência deverá ser consignado nessa declaração;

b) Declaração expressa oferecendo o percentual sobre a remuneração das agências, no tocante aos honorários especiais, constantes da alínea “c” do item 7;

c) Declaração concordando com os percentuais legais sobre a remuneração das agências, no tocante ao especificado nas alíneas “b” e “d” do item 7;

d) Declaração concordando, expressamente, que os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, serão pagos conforme estabelecido no subitem 6.2 deste 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:

f.1) cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias;

f.2) 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;

f.3) valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago pela entidade na reutilização das peças.

g) Declaração constando a validade mínima da proposta e de que aceita renovações sucessivas, por igual período, nos termos do subitem 8.4.

8.2 – Deverão ser observados todos os requisitos estabelecidos para a formulação das propostas de preços, em relação a cada lote, mesmo que repetitivos.

8.3 – Quando interessadas em mais de um lote, os proponentes deverão apresentar as propostas de preços (**Envelope nº 4**), individualizadas para cada lote, atendidos todos os requisitos expostos neste Edital, inclusive quanto à forma e identificação dos envelopes.

8.4 – A validade da proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) 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 dos vencedores para assinatura do respectivo contrato.

9 – DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

9.1 - Serão realizadas quatro reuniões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

9.2 - 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 dos proponentes presentes.

9.3 - A participação de representante de qualquer proponente dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item **3.2**.

9.3.1 - Os representantes dos proponentes presentes poderão nomear uma comissão constituída de alguns entre eles para rubricar os documentos nas diversas reuniões públicas, decisão que constará da respectiva ata.

9.3.2 - A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da Secretaria da Comunicação, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelos proponentes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

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

9.3.4 - Qualquer tentativa de um proponente influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

9.3.5 - 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.

9.4 - A primeira sessão pública será realizada no local, dia e hora previstos no preâmbulo deste Edital e terá basicamente a seguinte pauta:

a) identificar os representantes dos proponentes, por meio do documento exigido no item **3.2 e 3.3**;

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 o proponente, ocorrência que impedirá a Comissão de receber todos os seus Envelopes;

d) abrir os **Envelopes nº 1 e nº 3**.

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

9.4.2 - 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 o proponente ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados, conforme disposto no subitem **3.1.2.8**.

9.4.3 - A comissão Especial 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.

9.4.4 - 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 planos 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.

9.5 - 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 nº 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, uma para cada lote, as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

9.5.1 - Será publicado o resultado, por lote, do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, no Diário Oficial de Santa Catarina e Diário Oficial da União, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

9.6 - 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:

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 n.º 12.232/2010.



- b) Identificar os representantes dos proponentes 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 dos proponentes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) Examinar o cumprimento, pelos proponentes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;
- e) Identificar, por lote, as propostas de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes dos proponentes presentes;
- f) Realizar com os proponentes mais bem-classificados, em cada lote, na fase da Proposta Técnica – caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/93, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre os proponentes classificados;
- g) Realizar procedimento idêntico, no caso de impasse na negociação anterior, sucessivamente com os demais proponentes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;
- 9.6.1** - Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos proponentes, no Diário Oficial de Santa Catarina e Diário Oficial da União abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;
- 9.7** - 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:
- a) Identificar os representantes dos proponentes 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 dos proponentes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) Examinar o cumprimento, pelos proponentes, das exigências fixadas neste Edital quanto a habilitação e habilitar as empresas classificadas nas etapas anteriores;
- 9.7.1** – Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, no Diário Oficial de Santa Catarina e Diário Oficial da União, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “a” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;
- 9.7.2** - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação, encaminhará ao Secretário de Comunicação, que após sua apreciação homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência aos vencedores.
- 9.8** - Os Envelopes não abertos dos proponentes desclassificados ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Secretaria de Comunicação providenciará sua destruição.



10 – DO JULGAMENTO

10.1 - Apreciação dos documentos de habilitação.

10.1.1 – Os documentos de habilitação serão examinados pela Comissão Especial de Licitação, que julgará habilitados os proponentes que atenderem todos os requisitos estabelecidos no Edital e anexos.

10.1.2 – Será julgado inabilitado o proponente que não apresentar quaisquer dos documentos ou informações exigidos ou, ainda, apresentá-los de maneira incorreta ou incompleta.

10.2 – Julgamento da Proposta Técnica.

As propostas técnicas apresentadas pelos proponentes, separadas por lotes, primeiramente, serão examinadas para estabelecer o cumprimento das condições prescritas neste Edital e em seus anexos.

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

- a) Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;
- b) Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 2.100 (dois mil e cem) pontos, ou seja, 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis.

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

10.2.2.1 – Raciocínio básico. Acuidade da compreensão em relação:

- a) As características da função de governo focalizada, relevantes para a comunicação;
- b) A natureza, extensão e qualidades das relações do Governo Municipal 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.

10.2.2.2 – Estratégia de comunicação. Demonstração de:

- a) Adequação do conceito proposto ao Governo Municipal, 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;
- c) A consistência e a pertinência da argumentação formulada pelo proponente em defesa de sua proposição.

10.2.2.3 – Idéia 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;



- 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.

10.2.2.4 – 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.

10.2.2.5 – Capacidade de atendimento. Sendo considerados:

- a) tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho;
- b) a correlação entre a qualificação técnica do proponente e a estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes;
- c) a qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento do órgão da Administração;
- d) a operacionalidade do relacionamento entre o órgão da Administração e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pelo proponente;
- e) a segurança técnica e operacional constatada através dos procedimentos especificados;
- f) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

10.2.2.6 – 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.

10.2.2.7 – Os relatos de soluções de problemas submeter-se-ão à avaliação:

- a) de concatenação lógica da exposição;
- b) de evidência de planejamento publicitário;



- c) de consistência das relações de causa e efeito; e
- d) de mensuração dos resultados apresentados.

10.2.3 – Da pontuação da Proposta Técnica.

10.2.3.1 – A pontuação final das propostas técnicas, por lote, 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/ITEM	PESOS
Raciocínio básico – 10.2.2.1	15
Estratégia de comunicação – 10.2.2.2	20
Idéia criativa – 10.2.2.3	25
Estratégia de mídia e não mídia – 10.2.2.4	20
Capacidade de atendimento – 10.2.2.5	10
Repertório – 10.2.2.6	05
Relatos de soluções de problemas – 10.2.2.7	05

10.2.3.2 – 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 – 3.000 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

10.2.3.3 – 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.

10.2.3.4 – 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.

10.2.3.5 – Observado o que consta da alínea “b” do item **10.2.1**, será classificada em primeiro lugar no respectivo lote o proponente que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos, e assim, sucessivamente, em ordem decrescente de pontos.

10.2.3.6 – Na hipótese de empate, o desempate se verificará em primeiro lugar a preferência dos serviços prestados por empresa brasileira, de acordo com o art. 3º, § 2º, da Lei nº 8.666/93, em segundo lugar a proponente que obtiver maior nota no quesito “ideia criativa” e em terceiro lugar a proponente que obtiver a maior nota considerando a soma dos quesitos “estratégia de comunicação e estratégia de mídia e não mídia”.

10.2.3.6.1 – Perdurando o empate, a classificação dos proponentes nas propostas técnicas será decidida através de sorteio em ato público promovido pela Comissão Especial de Licitação, para o qual serão convocados todos os proponentes.

10.3 – Julgamento da Proposta de Preços.

10.3.1 – Somente serão abertas as propostas de preços dos proponentes classificados na fase de julgamento das propostas técnicas.



10.3.2 – Abertas as propostas de preços de todos os proponentes, separadas por lote, será examinada preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados neste Edital e da legislação vigente.

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

- a) o não-atendimento das condições estabelecidas neste 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.

11 – DAS IMPUGNAÇÕES E DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

11.1 – Qualquer cidadão poderá, no prazo de até 5 (cinco) dias úteis e, qualquer proponente, no prazo de até 2 (dois) dias úteis da data fixada para a realização da sessão pública, impugnar o Edital, conforme previsto no art. 41 da Lei 8.666/93, devendo ser dirigida ao Presidente da Comissão Especial de Licitação, e protocolada na Secretaria de Comunicação do Município, no horário das 08:00 às 14:00hs.

11.2 – A eventual interposição de recursos referentes a presente Concorrência deverá efetivar-se no prazo máximo de cinco dias úteis após ciência da decisão atacada, através de petição escrita dirigida ao Presidente da Comissão Especial de Licitação, protocolada na Secretaria de Comunicação do Município.

11.2.1 – Impetrado o recurso, dele será dado conhecimento aos demais proponentes, que disporão do prazo máximo de cinco dias úteis, contados da data do recebimento da comunicação, para impugná-lo.

11.3 – Transcorrido o prazo para impugnação, tendo ou não havido contestações, a Comissão Especial de Licitação, apreciados os recursos e as eventuais impugnações, poderá reconsiderar sua decisão ou, encaminhar o recurso, devidamente instruído, acompanhado das impugnações que tiverem sido formalizadas, ao Secretário de Comunicação, para que profira sua decisão.

11.4 – Não será conhecido recurso interposto fora do prazo legal ou com fins meramente protelatórios, assim entendidos os recursos em que se constatar ausência de argumentos plausíveis e comprovação do alegado.

11.5 – Excluído o disposto no item **11.4**, é atribuído efeito suspensivo aos recursos das decisões pertinentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento das propostas, que poderá ser adotado em relação a recursos interpostos contra outras decisões, desde que haja interesse da Administração e com base em decisão motivada da Comissão Especial de Licitação.

11.6 – Quando se tratar da fase de julgamento das propostas, o efeito suspensivo mencionado no subitem anterior será aplicado somente em relação ao(s) lote(s) a que se referir(em) a decisão da Comissão Especial de Licitação questionada.

12 – DA CONTRATAÇÃO

12.1 – Convocação para assinatura do contrato.



12.1.1 - Concluído o processo licitatório, inclusive, homologado o seu resultado, a Secretaria de Comunicação adjudicará o contrato de prestação de serviços referentes a cada um dos lotes à respectiva concorrente vencedora no prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data da publicação da homologação do resultado.

12.1.2 – A Secretaria de Comunicação convocará o vencedor, de cada um dos lotes, que terá o prazo de cinco dias úteis, contado da data da convocação, para assinar o termo de contrato, de acordo com a minuta que constitui o Anexo II deste Edital.

12.1.3 – A empresa convocada poderá pedir prorrogação do prazo, por igual período, para assinatura do contrato, desde que formulada no curso do prazo inicial e alegado justo motivo, condicionado o atendimento do requerido à aceitação pela Secretaria de Comunicação.

12.1.4 – Transcorrido o prazo sem que o contrato seja assinado, a Secretaria de Comunicação poderá, a seu critério, convocar os proponentes remanescentes, obedecida a ordem de classificação por lote, para assinar contrato em idêntico prazo e nas mesmas condições negociadas com o vencedor.

12.1.5 – Havendo recusa injustificada por parte do vencedor quando da assinatura do contrato, a Secretaria de Comunicação poderá aplicar multa à empresa no valor equivalente a 5% (cinco por cento) calculado sobre o valor anual estimado da contratação do lote, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei nº 8.666/93.

12.1.6 – Os vencedores, no momento da assinatura dos contratos, deverão apresentar documentos hábeis que comprove a regularidade de suas obrigações junto à Seguridade Social, FGTS e às Fazendas Federal, Estadual, Municipal e Trabalhista.

12.2 – Da vigência do contrato.

12.2.1 – O prazo de vigência do contrato para a execução dos serviços ajustados será de doze meses, a iniciar-se na data de sua assinatura.

12.2.2 – O prazo contratado poderá ser prorrogado, a critério do órgão contratante, mediante acordo entre as partes e reduzido a termo, sendo limitado ao prazo máximo de sessenta meses, na forma da Lei.

12.2.3 – O contrato que vier a ser assinado poderá ser rescindido pelo Órgão contratante, a qualquer tempo, nas hipóteses previstas na Lei nº 8.666/93 e no contrato firmado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista qualquer direito de indenização à contratada.

12.2.4 – Da rescisão contratual decorrerá o direito de o órgão contratante, incondicionadamente, reter os créditos decorrentes do contrato até o limite do valor dos prejuízos causados ou em face ao cumprimento irregular do avençado, além das demais sanções estabelecidas neste Edital, no contrato e em lei, para a plena indenização do erário.

12.2.5 – As sanções e penalidades que poderão ser aplicadas à contratante são as previstas na Lei nº 8.666/93 e no contrato assinado.

12.3 – A execução do contrato.

12.3.1 – A execução do contrato se processará através da emissão de autorizações de produção e de divulgação, as quais especificarão os serviços a serem realizados.

12.3.2 – As autorizações referidas no item anterior observarão os procedimentos detalhados no contrato.



12.3.3 – A divulgação de quaisquer informações pertinentes aos serviços licitados, em que sejam mencionados os órgãos do Município, é condicionada à prévia e expressa autorização da Secretaria de Comunicação.

12.3.4 – É admitido que a contratada assine ajustes com fornecedores ou terceiros para a prestação de serviços indispensáveis à execução do contrato celebrado com o órgão contratante, sendo de sua exclusiva responsabilidade as obrigações decorrentes de pactos que firmar com terceiros.

12.3.5 – A contratada deverá manter, no mínimo, sede, filial ou sucursal em Joinville, para garantir o adequado e pleno atendimento da execução do contrato.

12.3.6 – São partes integrante do contrato a ser assinado, como se transcritos estivessem, o presente Edital e seus anexos, os documentos, propostas e informações apresentados pelo vencedor e que deram suporte ao julgamento da licitação.

12.3.7 – Será de responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas de qualquer natureza, custos e despesas decorrentes de danos causados ao contratante ou terceiros, por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

12.3.8 – É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato decorrente da presente concorrência para qualquer operação financeira.

12.3.9 – A contratada se obriga a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de habilitação e qualificação exigidas nesta concorrência.

12.3.10 – A contratada se obriga a manter acervo comprobatório dos serviços prestados nos termos do art. 17º, da Lei Federal 12.232/2010.

12.4 – Da alteração do contrato.

O contrato a ser celebrado poderá ser alterado, além do previsto no presente Edital, na forma e condições estabelecidas no artigo 65 da Lei no 8.666/93.

12.5 – Dos serviços contratados e executados.

A fiscalização, aceitação e rejeição, pelo órgão contratante, dos serviços executados pela contratada, bem como suas consequências, atenderão ao que se encontra definido na minuta do contrato, Anexo II.

12.6 – Critério de reajuste dos preços contratados. Os preços dos serviços contratados baseados na Tabela Referencial de Preços nº 37 do SINAPRO/SC, poderão ser reajustados após doze meses, da apresentação das propostas técnicas, com base no Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

13 – DOS DIREITOS AUTORAIS

13.1 – Fica estabelecida a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso – das idéias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do contrato firmado – para a propriedade do Município de Joinville, sendo inexigível remuneração adicional a qualquer tempo e título.

13.2 – Deverão ser previamente negociados com o órgão contratante quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores da contratada, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual



limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

13.3 – O órgão contratante considerará já incluído no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo.

14 – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

14.1 – A presente licitação, composta de 6 lotes, compreende os seguintes órgãos e entidades, assim especificados:

Lote	Função de Governo	Órgãos Envolvidos
01	Função Estratégica	Gabinete do Prefeito, Gabinete do Vice-Prefeito, Secretaria de Planejamento Orçamento e Gestão, Secretaria de Administração, Secretaria da Fazenda, Fundo Municipal de Reequipamento e Melhoria da Polícia Militar, Subprefeituras, Procuradoria Geral do Município, Secretaria de Gestão de Pessoas, Secretaria de Desenvolvimento e Integração, Secretaria de Comunicação, Secretaria de Proteção Civil e Segurança Pública, Agência Municipal de Regulação dos Serviços de Água e Esgotos, Instituto de Previdência Social dos Servidores do Município de Joinville.
02	Função Saúde e Assistência Social	Secretaria da Saúde, Fundo Municipal da Secretaria de Saúde, Hospital Municipal São José, Secretaria de Assistência Social, Fundo Municipal de Assistência Social, Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, Fundo Municipal do Idoso.
03	Função Educação e Meio Ambiente/Fundamas	Secretaria de Educação, Fundação Municipal Albano Schmidt, Fundação 25 de Julho, Fundação Municipal do Meio Ambiente.
04	Função Cultura/Turismo/Lazer	Fundação Cultural, Fundação Turística, Fundação de Esportes.
05	Função Infraestrutura	Secretaria de Infraestrutura Urbana, Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville, Instituto de Trânsito, Secretaria de Habitação, Fundo Municipal de Habitação.
06	Função Saneamento Básico	Companhia Águas de Joinville



14.2 – A previsão orçamentária para a execução dos serviços contratados, por lote, pelo período de 12 meses, é a seguinte:

Lote	Origem dos Recursos	Valores referentes ao período de 12 meses (R\$)	Recurso Orçamentário
1	Secretaria de Comunicação	3.000.000,00	362 00057.00001.00024.00000.3.3.3.9.0.00.00.00.00.00
2	Secretaria de Comunicação	3.000.000,00	362 00057.00001.00024.00000.3.3.3.9.0.00.00.00.00.00
3	Secretaria de Comunicação	2.000.000,00	362 00057.00001.00024.00000.3.3.3.9.0.00.00.00.00.00
4	Secretaria de Comunicação	2.500.000,00	362 00057.00001.00024.00000.3.3.3.9.0.00.00.00.00.00
5	Secretaria de Comunicação	2.500.000,00	362 00057.00001.00024.00000.3.3.3.9.0.00.00.00.00.00
6	Companhia Águas de Joinville	2.500.000,00	1554 - 4.70.71.01.19.02

14.3 – A previsão orçamentária dos órgãos da Administração Pública Direta, para a primeira etapa de vigência dos contratos, relativa ao exercício de 2013, já está consignada no Orçamento da Secretaria de Comunicação. Para a etapa remanescente, relativa ao exercício de 2014 e demais períodos subsequentes, somente será permitida, respectivamente, a execução dos serviços e a prorrogação dos prazos de vigência contratual, se houver dotação orçamentária suficiente para suprir as despesas decorrentes.

14.4 – As sociedades de economia mista, autarquias, fundações e demais entidades controladas direta ou indiretamente pelo Município, para os períodos subsequentes, provisionarão, nas suas respectivas peças orçamentárias, os recursos necessários para permitir as prorrogações de prazos da vigência contratual.

14.5 – Em nenhuma hipótese serão autorizadas despesas sem a competente previsão orçamentária.

14.6 – O Município reserva-se o direito de, a seu exclusivo juízo, utilizar ou não a totalidade da verba prevista, por lote, para a execução dos serviços de publicidade.

15 – DO PAGAMENTO DAS DESPESAS

As despesas resultantes da execução do contrato serão pagas de acordo com a proposta de preços mais vantajosa para o Município (conforme disposto na fase de



negociação), por lote, observado o que consta deste Edital e seus anexos e da minuta do contrato, inclusive, quanto à forma e condições do pagamento.

15.1 – Despesas decorrentes da veiculação da publicidade e propaganda.

15.1.1 – O pagamento das parcelas relativas à veiculação da publicidade será efetivado diretamente ao veículo de comunicação, após o aceite dos serviços, no prazo de até 30 (trinta dias) da apresentação da nota fiscal na Contabilidade da Secretaria da Fazenda, condicionado à apresentação, nos quinze dias anteriores à data prevista para o pagamento, no protocolo da contratante, dos documentos discriminados no contrato.

15.1.2 – O Município de Joinville reterá o correspondente ao ISS diretamente sobre o valor do contrato correspondente aos serviços executados, de acordo com o que estabelece a Lei Complementar Municipal nº 169/04 e Decretos Municipais nº 12.325, de 23/03/2005, 12.368, de 20/04/2005.

15.1.3 – Em caso de atraso dos pagamentos à Contratada, por culpa exclusiva da Administração Municipal, será aplicado como índice de atualização monetária o IPCA – Índice de Preço ao Consumidor Amplo.

15.2 – Despesas próprias da contratada.

15.2.1 – Serão pagas à contratada as despesas com a execução do contrato, no tocante aos custos internos da agência, serviços e suprimentos externos, honorários e comissão de veiculação proveniente do desconto concedido pelo veículo de comunicação, após o aceite dos serviços executados.

15.2.2 – O pagamento dos serviços previstos no subitem anterior obedecerá a mesma forma disposta no subitem **15.1.1**.

15.3 – Quaisquer descontos especiais resultantes de negociação, que venham a ser concedidos pelos veículos de comunicação ou fornecedores, deverão ser integralmente repassados para a contratante.

16 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

16.1 – É facultada à Comissão Especial de Licitação ou à autoridade superior, em qualquer fase desta Concorrência, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, sendo vedada inclusão *a posteriori* de documento ou informação que deveria constar originalmente da proposta.

16.2 – Os proponentes, durante o processamento desta Concorrência, deverão autorizar a realização de vistoria das suas instalações e equipamentos disponíveis para a realização dos serviços licitados, pela Comissão Especial de Licitação, se julgado necessário.

16.3 – É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre os proponentes.

16.4 – A Comissão Especial de Licitação dirimirá as dúvidas relativas a este Edital de Concorrência, desde que formuladas por escrito, pelos representantes legais ou prepostos dos proponentes interessados, endereçadas à Secretaria de Comunicação do Município de Joinville.

16.4.1 – Os pedidos de informações recebidos e as respectivas respostas com relação ao presente edital ficarão disponíveis para todos os interessados na



Secretaria de Comunicação e serão publicados no *site* www.joinville.sc.gov.br, link “Licitações”, juntamente com o respectivo edital.

16.5 – Em caso de cisão, incorporação ou fusão da contratada com outras agências de propaganda caberá ao contratante decidir pela continuidade ou não dos contratos celebrados, não cabendo à contratada qualquer espécie de indenização.

16.6 – A Secretaria de Comunicação poderá revogar a presente Concorrência por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar o ato, ou anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

16.7 – O presente Edital e seus anexos poderão ser alterados pela Administração licitante, antes de aberta a Concorrência, no interesse público, por sua iniciativa ou em razão de solicitações de esclarecimentos, bem como adiar ou prorrogar o prazo para recebimento das propostas e dos documentos.

16.8 – A homologação do resultado da qualificação e seleção das concorrentes não gera o direito automático a obrigatoriedade de se utilizar seus serviços.

16.9 – Cópia deste Edital e seus anexos poderá ser obtida pelos interessados nesta Concorrência, no *site* www.joinville.sc.gov.br, link “licitações”, ou na Secretaria de Comunicação, sito a Av. Hermann August Lepper, 10, no horário das 8:00 às 14:00hs

16.9.1 – Não serão encaminhadas cópias do Edital por fax, correio, e-mail ou similar.

16.10 – São partes integrantes deste Edital, os seguintes anexos:

a) Anexo I: Briefing;

b) Anexo II: Minuta do Contrato;

16.11 – Fica eleito o foro da Comarca de Joinville/SC, para julgamento de quaisquer questões judiciais resultantes deste Edital.

Joinville, 23 de agosto de 2013.

Município de Joinville
Marco Aurélio Braga Rodrigues
Secretário de Comunicação



CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Nº 001/2013 - SECOM

**Serviços de Publicidade
e Propaganda.**

ANEXO I

“BRIEFING”

**Concorrência Pública
Nº 001/2013 - SECOM
Serviços de Publicidade e Propaganda**



O Briefing

Para dar suporte à elaboração e ao julgamento das propostas técnicas para a concorrência de serviços de publicidade e propaganda, foi preparado um documento pelos responsáveis da elaboração do Briefing.

Decidiu-se optar por um modelo com linguagem próxima ao cotidiano, com o objetivo de garantir a realização de campanhas informativas, educativas ou de orientação social.

No total de 6 lotes, espera-se soluções de comunicação para o problema, de diversas situações apresentadas.

As campanhas simuladas serão desenvolvidas para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, do tipo melhor técnica, não gerando para o Município a obrigação de executá-las no futuro.

1. A divisão por lotes:

Lote	Função de Governo	Órgãos Envolvidos
01	Função Estratégica	Gabinete do Prefeito, Gabinete do Vice-Prefeito, Secretaria de Planejamento Orçamento e Gestão, Secretaria de Administração, Secretaria da Fazenda, Fundo Municipal de Reequipamento e Melhoria da Polícia Militar, Subprefeituras, Procuradoria Geral do Município, Secretaria de Gestão de Pessoas, Secretaria de Desenvolvimento e Integração, Secretaria de Comunicação, Secretaria de Proteção Civil e Segurança Pública, Agência Municipal de Regulação dos Serviços de Água e Esgotos, Instituto de Previdência Social dos Servidores do Município de Joinville.
02	Função Saúde e Assistência Social	Secretaria da Saúde, Fundo Municipal da Secretaria de Saúde, Hospital Municipal São José, Secretaria de Assistência Social, Fundo Municipal de Assistência Social, Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, Fundo Municipal do Idoso.



03	Função Educação e Meio Ambiente/Fundamas	Secretaria de Educação, Fundação Municipal Albano Schmidt, Fundação 25 de Julho, Fundação Municipal do Meio Ambiente.
04	Função Cultura/Turismo/Lazer	Fundação Cultural, Fundação Turística, Fundação de Esportes.
05	Função Infraestrutura	Secretaria de Infraestrutura Urbana, Instituto de Pesquisa e Planejamento para o Desenvolvimento Sustentável de Joinville, Instituto de Trânsito, Secretaria de Habitação, Fundo Municipal de Habitação.
06	Função Saneamento Básico	Companhia Águas de Joinville

2. A divisão por temas e as verbas referenciais:

Lote	Origem dos Recursos	Tema da campanha	Total em R\$
1	Secom	Procon – Órgão de Defesa do Consumidor	550.000,00
2	Secom	Drogas – Crianças e Jovens	500.000,00
3	Secom	Feira de Produtos Rurais na Rua Das Palmeiras	200.000,00
4	Secom	Festa do Chopp	1.200.000,00
5	Secom	Trânsito – Conflitos e Estresse	750.000,00
6	Companhia Águas de Joinville	Conscientização – Sistema de Saneamento	250.000,00

3. Informações gerais

Para a formulação da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), o proponente deverá considerar, além das informações especificadas para cada um dos lotes, o seguinte:



I - O Cliente: O cliente é o Município de Joinville, representado nesta licitação pela Secretaria de Comunicação (SECOM).

II - Caracterização do cliente: O Município é um ente público, incumbido de desenvolver e gerir ações públicas estratégicas e operacionais no interesse da Cidade de Joinville.

III - Produtos: O Município gera serviços que são postos à disposição de toda a sociedade joinvilense.

Os serviços são classificados em dois grandes grupos: serviços básicos, a exemplo da educação, da saúde e da segurança; e, serviços complementares, tais como, infraestrutura, turismo e desenvolvimento.

Considerar que o Município é sempre um prestador de serviços. Mesmo quando constrói obras físicas, o objetivo final não é a obra em si, mas os serviços que serão prestados a partir dela.

IV - Área de atuação: A área de atuação do Município é o território de toda cidade de Joinville.

A formulação da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada) deve usar como parâmetro o território da Cidade de Joinville.

Eventualmente, o Município pode desenvolver ações fora da cidade, como por exemplo, na efetivação de promoções objetivando atrair investimentos e/ou turistas para a cidade. Mas, trata-se de exceção.

V - Público alvo: O público alvo do governo é a sociedade joinvilense, sem distinções de qualquer natureza. Na formulação da proposta técnica deve ser considerado, que, para algumas campanhas simuladas, faz-se necessário intensificar a comunicação para determinados segmentos de público alvo, inclusive fora da cidade.



VI - Objetivos da comunicação governamental: comunicar à Sociedade os resultados das ações do Governo; estimular a participação da Sociedade, mobilizando-a para atuar em favor de causas de interesse comum. Ou seja, a comunicação governamental é desdobrada em três segmentos:

a) Informativa: destinada a manter a população informada sobre o dia-a-dia do Governo. As pequenas ações, as ações de interesse público, as campanhas institucionais (vacinação, por exemplo), as informações de utilidade pública.

b) Educativa: com a finalidade de criar ou modificar hábitos da população (ações ou atitudes de prevenção a acidentes de trânsito, de saúde pública, de educação tributária, ambiental, etc).

c) De orientação social: campanhas destinadas, por exemplo, à inclusão social e resgate da cidadania.

VII - Conteúdo da comunicação: Os conteúdos básicos da comunicação governamental são os resultados originários das ações do Governo. Mesmo quando o objeto da comunicação for outro, como por exemplo, campanhas de mobilização, devem ficar evidentes os benefícios para a sociedade, resultantes dessa ação.

VIII - Verba: A proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), financeiramente, deverá ser desenvolvida observado o limite da verba (referencial) especificada no respectivo briefing. Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha.

IX - Assinando as campanhas: No lote 1: assinar com o nome Procon e Prefeitura Municipal de Joinville. **No lote 2:** Assinar com o nome Secretaria de Assistência Social e Prefeitura Municipal de Joinville. **No lote 3:** Assinar com o nome Fundação 25 de Julho e Prefeitura Municipal de Joinville. **No lote 4:** Assinar com o nome Fundação Turística, Fundação Cultural e Prefeitura Municipal de Joinville. **No lote 5:** Assinar com o nome Instituto de Trânsito de Joinville e Prefeitura Municipal de



Joinville. **No lote 6:** assinar com o nome Companhia Águas de Joinville e Prefeitura Municipal de Joinville

X - Período de veiculação das campanhas simuladas: Para cada tema, foi estipulado um período de veiculação de campanha. O tempo estipulado para cada campanha simulada refere-se ao período máximo de veiculação, não sendo necessário, portanto, o seu uso total.

XI – Praças de veiculação: Fica a critério do proponente a definição das praças a serem consideradas na campanha simulada.



LOTE	ORGÃO	TEMA	DURAÇÃO	OBJETIVO	VALOR (R\$)
1	Procon	Procon – Órgão de Defesa do Consumidor O Procon é um órgão de Defesa do Consumidor, com o objetivo de desenvolver ações de caráter preventivo, bem como buscar a solução de conflitos entre fornecedores e consumidores, fazendo atendimento individual ao consumidor de Joinville.	30 dias	Incentivar o cidadão a utilizar os serviços do Procon.	550.000,00
2	Secretaria de Assistência Social	Drogas – Crianças e Jovens As crianças e jovens estão a mercê do poder de destruição que as drogas tem nas suas vidas inclusive na suas famílias	45 dias	Incentivar e conscientizar as crianças e os jovens em relação ao poder destruidor que as droga tem em suas vidas e famílias.	500.000,00
3	Fundação 25 de Julho	Feira de Produtos Rurais na Rua Das Palmeiras Aos sábados produtores rurais de Joinville realizam a feira de produtos artesanais e rurais na rua das palmeiras comercializando doces, cucas, pães, legumes, verduras, cachaças, artesanato típico, entre outros produtos produzidos por eles.	20 dias	Divulgar a feira de produtos artesanais e rurais na Rua das Palmeiras.	200.000,00
4	Fundação Turística / Fundação Cultural	Festa do Chopp A colonização germânica predominante na cidade de Joinville tem como cultura a realização de festas típicas alemães. Todos os anos ocorrem tradicionalmente no mês de outubro a Festa do Chopp	60 dias	Divulgar a Festa do Chopp que ocorrerá em outubro.	1.200.000,00
5	Instituto de Trânsito de Joinville	Trânsito – Conflitos e Estresse O Instituto de Trânsito é o órgão responsável pelo controle e fiscalização do trânsito na cidade. Pequenos conflitos causam grandes problemas no trânsito que podem ser solucionados sem grandes consequências se abordados de maneira tranquila.	60 dias	Alertar para o nível de estresse que o trânsito diário causa e promover o respeito entre os motoristas.	750.000,00
6	Companhia Águas de Joinville	Conscientização – Sistema de Saneamento A Companhia Águas de Joinville é uma sociedade de economia mista criada em 2005 sendo responsável por manter, controlar e fiscalizar o sistema de saneamento básico e do abastecimento de água do Município de Joinville.	30 dias	Considerando que algumas ações da comunidade causam prejuízos na manutenção do sistema, há necessidade de conscientizar os cidadãos quanto as consequências de se jogar lixo no vaso sanitário.	250.000,00



CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Nº 001/2013- SECOM

**Serviços de Publicidade
e Propaganda.**

ANEXO II

“MINUTA DE CONTRATO”



MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA QUE
ENTRE SI CELEBRAM E
A AGÊNCIA

....., com sede na,
inscrita no CNPJ sob nº xx.xxx.xxx/xxxx-xx, neste ato representada pelo seu
....., Sr. (a), inscrito (a) no CPF nº
xxx.xxx.xxx-xx, doravante denominada CONTRATANTE, e a Agência
....., estabelecida, inscrita no CNPJ sob o nº
xx.xxx.xxx/xxxx-xx, neste ato representada por seu, Sr.
..... inscrito no CPF nº xxx.xxx.xxx-xx, de ora em diante designada
CONTRATADA, resolvem celebrar o presente instrumento de contrato para
prestação de serviços de publicidade e propaganda, a serem realizados na forma de
execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, segundo os
termos e condições dispostas nas cláusulas que seguem.

A celebração deste contrato decorre da adjudicação da Contratada na Concorrência
nº 001/2013-SECOM, promovida pela Secretaria de Comunicação do Município de
Joinville, homologada em xx de xxxxx de xxxx.

CLÁUSULA PRIMEIRA – Da Legislação e Documentos Vinculados.

Parágrafo primeiro – O presente Contrato é regido pelo disposto na Lei Federal nº
8.666, de 21 de junho de 1993, e alterações posteriores, pela Lei Federal nº 4.680,
de 18 de junho de 1965, pelo Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º
de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002,
pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, pelo Decreto Municipal nº 20.852,
de 25 de junho de 2013, e, no que couber, pelas atuais Normas-Padrão da Atividade
Publicitária, aprovadas em 16 de dezembro de 1998 e alterações, pelo Código de
Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas disposições constantes do Edital da
Concorrência nº 001/2013-SECOM.

Parágrafo segundo – Integram o presente contrato, independentemente de sua
inscrição, termos e condições, o Edital da Concorrência Pública nº 001/2013-
SECOM e seus anexos, bem como as propostas da Contratada com suas
especificações e demais elementos, obrigando-se as partes nos seus exatos termos.

CLÁUSULA SEGUNDA – Do Objeto

a) Lote nº xx



b) Função de Governo

O presente Contrato tem por objeto a prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, ao planejamento, à conceituação, à concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de campanhas de publicidade 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 e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores, bem como programação visual; execução de ações de consultoria técnica; execução de serviços de promoção, não compreendidos como apoios e patrocínios (em conformidade ao disposto no art. 27 do Decreto nº 20.852 de 25 de junho de 2013); e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação da Contratante.

CLÁUSULA TERCEIRA – Da Dotação Orçamentária.

As despesas com a execução do presente Contrato correrão à conta da seguinte dotação orçamentária:

CLÁUSULA QUARTA – Valor do Contrato.

A previsão orçamentária para a execução dos serviços contratados, pelo prazo de 12 meses, é de R\$, estando reservados para o período de 2013 o valor de R\$ Para o período remanescente, no ano seguinte, a previsão é de R\$, ficando este valor sujeito à aprovação orçamentária.

Parágrafo primeiro - O valor mencionado poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério da contratante, não cabendo à contratada indenização de qualquer espécie pelos saldos, físico ou financeiro, eventualmente não utilizados.

Parágrafo segundo - A Contratada, através da assinatura do presente instrumento, renuncia, expressamente, ao direito assegurado no § 2º do art. 65 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, relativo ao limite de supressão.

CLÁUSULA QUINTA – Do Pagamento.

I – Despesas Decorrentes da Veiculação da Publicidade e Propaganda.

O pagamento dos serviços efetivamente prestados será realizado pela Contratante diretamente ao veículo de comunicação, após o aceite dos serviços, de acordo com as respectivas Autorizações de Divulgação emitidas pela Secretaria de Comunicação, no prazo de até 30 (trinta) dias, condicionado à apresentação, nos quinze dias anteriores à data prevista para o pagamento, no protocolo da Contratante, dos seguintes documentos:

a) 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;

b) tabela oficial de preços do veículo de comunicação, para demonstrar a procedência dos valores a serem pagos;

c) 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;

d) comprovante hábil da exibição da peça publicitária, em rádio, TV, outdoor, painel eletrônico, e assim por diante, cuja veiculação não possa ser demonstrada por meio documental.

II - Despesas Próprias da Contratada e da Comissão de Agência.

O pagamento à Contratada das despesas resultantes da execução do contrato será procedido de acordo com as Autorizações de Produção ou de Veiculação, conforme o caso, emitidas pela Contratante no prazo de até trinta dias após a entrega do material produzido ou veiculação da peça publicitária, condicionado à entrega no protocolo da Contratante, até quinze dias antes ao previsto para o pagamento, acompanhado dos seguintes documentos:

a) nota fiscal/fatura que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números da licitação, do contrato e da Autorização de Produção ou de Veiculação (esta para o caso de comissão de agência);

b) cópia das notas/faturas de serviços de terceiros, expedidas em nome da Contratada.

Parágrafo primeiro - 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 a Contratante.

Parágrafo segundo - 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.

Parágrafo terceiro - Em caso de atraso dos pagamentos à Contratada, por culpa exclusiva da Administração Municipal, será aplicado como índice de atualização monetária o IPCA – Índice de Preço ao Consumidor Amplo.

Parágrafo quarto - 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.

Parágrafo quinto - 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.

Parágrafo sexto - As formas de remuneração estabelecidas neste Contrato poderão ser renegociadas, no interesse da Contratante, quando da renovação ou da prorrogação deste ajuste.



Parágrafo sétimo - O valor contratado, no que se refere à Tabela Referencial de Preços nº 37, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO/SC, poderá ser reajustado após doze meses, da data de apresentação das propostas técnicas no processo licitatório, com base no Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna – IGP-DI, da fundação Getulio Vargas.

CLÁUSULA SEXTA – Do Preço e das Condições de Execução dos Serviços.

Os preços correspondentes aos serviços contratados são os constantes da proposta de preços mais vantajosa para o Contratante, aceita pela Contratada na licitação que originou o presente Contrato.

Parágrafo primeiro - Os serviços serão entregues na forma e prazos especificados nas respectivas Autorizações de Produção ou de Divulgação emitidas pela Secretaria Comunicação do Município, que poderão variar de caso para caso.

Parágrafo segundo - A execução do contrato se processará através de Autorizações de Produção ou de Divulgação que especificarão os serviços a serem realizados.

Parágrafo terceiro - Pela prestação dos serviços expressamente solicitados, aprovados e executados, a Contratada e os veículos de comunicação receberão os valores constantes nos orçamentos específicos, apresentados para cada serviço.

Parágrafo quarto - A contratação de fornecedores ou prestadores de serviços necessários à execução do objeto deste Contrato, por parte da Contratada, 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 a exigências a seguir:

a) Somente fornecedores previamente cadastrados no Cadastro de Fornecedores do Município, poderão fornecer a Contratada 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 item, exigirá sempre a apresentação pela Contratada a Secretaria de Comunicação de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

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

d) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na [alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), está dispensado do procedimento previsto na alínea “c” deste item.



Parágrafo quinto - No caso de criação ou produção, a Contratada deverá apresentar memorial descritivo da campanha de publicidade, contendo, no mínimo, os objetivos da campanha, as peças utilizadas e o resumo dos custos.

Parágrafo sexto - A entrega dos serviços poderá ser prorrogada por iniciativa da Contratada, através de requerimento, justificando os motivos de atraso, devidamente comprovados e com indicação do número de dias da prorrogação pleiteada, cabendo a Contratante aceitar ou não o pedido de prorrogação.

CLÁUSULA SÉTIMA – Da Remuneração da Contratada.

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, e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando 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 no desconto de% (..... por cento) sobre a Tabela Referencial de Preços nº 37, do SINAPRO/SC.

b) Honorários – os serviços e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela agência e aceitos pelo anunciante, seguindo os procedimentos previstos no Parágrafo Quarto da Cláusula Sexta deste Contrato. 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 á agência “honorários” de% (..... por cento).

d) Veiculação – a Contratante pagará à Contratada o valor correspondente ao desconto de agência, na ordem de 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, de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

Investimento Bruto Anual em Mídia	Parcela do “Desconto de Agência” para Reverter ao Anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	<i>nihil</i>
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

Parágrafo primeiro – Para efeito da aplicação do disposto na tabela acima, os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Município serão considerados como um único anunciante, somando-se, cumulativamente, durante a execução dos contratos, os valores correspondentes ao investimento bruto anual em



mídia de todos os contratos celebrados pela Contratada com o Município de Joinville.

Parágrafo segundo – O preço dos serviços de veiculação deverão corresponder à tabela oficial de preços do respectivo veículo.

Parágrafo terceiro – A remuneração observará em qualquer hipótese, os preços tabelados, as condições estabelecidas no Edital e neste Contrato, assim como os descontos obtidos pela Contratada junto aos fornecedores ou prestadores de serviços e veículos de divulgação, segundo compromissos expressos na proposta de preços, pela Contratada.

Parágrafo quarto – A Contratada não fará *jus* a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela Contratante, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este Contrato.

Parágrafo quinto - As despesas com deslocamento de profissionais da Contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade.

Parágrafo sexto - Com referência aos textos, leiautes, roteiros, montagem e arte-final, será observado:

- a) aqueles que forem rejeitados não serão cobrados pela Contratada;
- b) os que forem aprovados, em que houver decisão posterior da Contratante de cancelamento da veiculação, serão pagos à Contratada.

CLÁUSULA OITAVA – Da Vigência.

O prazo de vigência do contrato para a execução dos serviços ajustados será de doze meses, a iniciar-se na data de sua assinatura.

Parágrafo primeiro – O presente Contrato poderá ser rescindido pela Contratante a qualquer tempo nas hipóteses previstas na Lei nº 8.666/93, especialmente na forma disposta no inciso I do art. 79, sem que assista qualquer direito de indenização à Contratada.

Parágrafo segundo – O prazo contratado poderá ser prorrogado, a critério da Contratante, mediante acordo entre as partes e reduzido a termo, limitado ao prazo máximo de sessenta meses, na forma da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA NONA – Da Alteração Contratual.

O presente contrato poderá ser alterado através de termos aditivos ou modificativos de acordo com o que estabelece o art. 65 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

No caso de celebração de termo aditivo de acréscimo, no limite de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicialmente contratado, se forem necessárias modificações das especificações técnicas, para melhor adequação aos seus objetivos, e em decorrência de serviços



comprovadamente indisponíveis na data da apresentação da proposta, será permitida a remuneração desses serviços, através de preços unitários, não contemplados na tabela de preços apresentada pela contratada na licitação, que serão fixados através de acordo entre as partes.

CLÁUSULA DÉCIMA – Da Rescisão Contratual.

A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a sua rescisão com as consequências contratuais e as previstas em Lei, nos seguintes casos:

- a)** Por ato unilateral e escrito da Contratante, nos casos enumerados nos incisos I a XII e XVII do art. 78 (art. 79, I da Lei nº 8.666/93);
- b)** Amigavelmente, por acordo entre as partes, mediante formalização através de aviso por escrito com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, não cabendo indenização de qualquer natureza, exceto para pagamento de serviços comprovadamente aprovados e prestados (art. 79, II da Lei nº 8.666/93);
- c)** Judicialmente, na forma da legislação vigente (art. 79, III da Lei nº 8.666/93).

Parágrafo Primeiro - Da rescisão contratual originará o direito de a Contratante, incondicionadamente, reter os créditos decorrentes do presente contrato até o limite do valor dos prejuízos causados ou em face ao não cumprimento ou cumprimento irregular do avençado, além das demais sanções estabelecidas no Edital, neste Contrato e em lei, para a plena indenização do erário.

Parágrafo Segundo – Ficam resguardados os direitos da Administração em caso de rescisão administrativa prevista no art. 77 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – Das Obrigações da Contratada e da Contratante.

Parágrafo primeiro – São **obrigações da Contratada**, além daquelas previstas neste Contrato ou dele derivadas:

- a)** operar segundo o mercado oferecendo serviços de qualidade superior;
- b)** realizar com seus próprios meios ou através da contratação de terceiros todos os serviços relativos ao objeto deste Contrato, com estrita observância das especificações estabelecidas pela Contratante;
- c)** 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;
- d)** manter, durante a vigência do contrato, sede, filial ou sucursal em Joinville, com estrutura técnico-operacional compatível e suficiente para atender aos fins e objetivos do presente Contrato;
- e)** utilizar os profissionais relacionados para efeitos de comprovação da capacidade de atendimento, constante da Proposta Técnica apresentada pela Contratada na licitação que originou o presente Contrato, para realizar os serviços constantes do



objeto, sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, devidamente comprovada e submetida à prévia aprovação da Contratante;

f) realizar negociações com vistas à obtenção de melhores condições e preços junto a terceiros, transferindo para a Contratante descontos especiais, além dos previstos em tabelas ou contratos; bonificações, reaplicações, prazos de pagamento e quaisquer outras vantagens;

g) transferir à Contratante descontos decorrentes de antecipações de pagamento;

h) 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 da Contratante;

i) realizar cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas obtidas de empresas de idêntica qualificação técnica, nos termos do Parágrafo Quarto da Cláusula Sexta deste Contrato. Sendo inviável a obtenção de três propostas, a Contratada deverá, expressamente, proceder justificativa especificando os motivos;

j) o procedimento anterior não afasta nem suprime a integral responsabilidade contratual da Contratada perante a Contratante;

k) 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 CONTRATANTE;

l) orientar a execução e supervisionar os trabalhos realizados por terceiros e aprovadas previamente pela Contratante;

m) adotar imediatas providências em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, comunicados por escrito pela Contratante, 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;

n) somente divulgar informações acerca da prestação dos serviços de que trata o Contrato, que envolva o nome da Contratante, através de sua prévia e expressa autorização;

o) manter, por si, por seus prepostos e contratados, sigilo sobre informações e dados (verbas publicitárias, plano de mídia, matérias publicitárias, dentre outras) que lhe sejam fornecidos para dar execução aos serviços contratados;

p) oferecer de pronto à Contratante, esclarecimentos acerca de eventuais fatos ou situações noticiadas a respeito da Contratada;

q) não assumir, durante a vigência do presente Contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de órgão, entidade ou organização, que possam suscitar posições antagônicas, ou de conflito ou de discussão no plano das idéias, filosofias e diretrizes da Contratante;

r) garantir durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na Concorrência que deu origem a esta avença;



- s) 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;
- t) observar a legislação trabalhista em relação aos seus funcionários e no que diz respeito aos terceiros contratados, apresentando, quando solicitado pela Contratante os comprovantes de que esses encargos, bem como, os previdenciários e fiscais, estão satisfeitos;
- u) 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;
- v) 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 deste Contrato;
- w) 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 a Contratante de qualquer responsabilidade;
- x) corrigir ou substituir as 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.
- y) manter durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

Parágrafo segundo – Constituem **obrigações da Contratante**, além daquelas previstas neste Contrato ou dele provenientes:

- a) cumprir, dentro dos limites legais, com os compromissos financeiros ajustados com a Contratada;
- b) 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 pela Contratante, no prazo de três dias úteis;
- c) propiciar à Contratada todas as informações necessárias para a execução dos serviços solicitados;
- d) 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.



CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – Da Fiscalização.

A 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.

Parágrafo primeiro - A fiscalização dos serviços, objeto do presente Contrato, será exercida Secretaria de Comunicação, sendo observado o art. 67 da Lei 8.666/93.

Parágrafo segundo - A fiscalização dos serviços pela Secretaria de Comunicação não desobriga a Contratada de suas responsabilidades para a perfeita execução.

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

Parágrafo quarto - É facultado à Contratante, Secretaria de Comunicação, o acompanhamento de todos os serviços que constituem o objeto deste Contrato.

Parágrafo quinto – Caberá à Secretaria de Comunicação a aprovação final dos trabalhos executados através deste Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – Da Avaliação da Contratada.

A Contratante realizará a qualquer tempo avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação propostos pela Contratada, da diversidade de serviços prestados e benefícios advindos da política de preços praticada.

Parágrafo único - A avaliação será considerada pela Contratante para:

- a) fins de solicitação de melhoria na qualidade dos serviços prestados pela Contratada;
- b) decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente Contrato;
- c) fornecer, quando for solicitado, declarações sobre seu desempenho, como prova de capacitação técnica em licitações.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – Das Sanções Administrativas.

As penalidades que poderão ser cominadas à contratada são as previstas na Lei Federal nº 8.666/93, de 21 de junho de 1993. As penalidades que poderão ser cominadas aos licitantes, garantida a prévia defesa no prazo de 5 (cinco) dias úteis;

I – advertência;

II - multa, que será deduzida dos respectivos créditos ou garantia, podendo ainda ser cobrada administrativamente ou judicialmente, correspondente a:

- a) 1,0% (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 20% (vinte por cento).



b) 5,0% (cinco por cento) do valor atualizado deste contrato, pela inexecução sem justo motivo, por parte da contratada.

III - suspensão temporária de participação e licitação e **impedimento de contratar** com a Administração Pública, por prazo não superior a 2 (dois) anos.

IV – declaração de inidoneidade quando a **CONTRATADA**, sem justa causa, não cumprir as obrigações assumidas, praticando falta grave, dolosa ou revestida de má-fé, a juízo do **MUNICÍPIO**. A pena de inidoneidade será aplicada em despacho fundamentado da autoridade competente, assegurando a defesa do interessado no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista, ponderada a natureza, a gravidade da falta e a extensão do dano efetivo ou potencial.

Parágrafo Primeiro - O montante de multas aplicadas à **CONTRATADA** não poderá ultrapassar a 20,0% (vinte por cento) do valor global do contrato. Caso aconteça, o **MUNICÍPIO** terá o direito de rescindir o contrato mediante notificação.

Parágrafo Segundo - As multas deverão ser pagas junto à Tesouraria da Secretaria de Fazenda do **MUNICÍPIO** até o dia de pagamento que a **CONTRATADA** tiver direito ou poderão ser cobradas judicialmente após 30 (trinta) dias da notificação.

Parágrafo Terceiro – Nas penalidades previstas neste contrato, a Administração considerará, motivadamente, a gravidade da falta, seus efeitos, bem como os antecedentes da **CONTRATADA**, graduando-as e podendo deixar de aplicá-las, se admitidas as justificativas da contratada, nos termos do que dispõe o art. 87, caput, da Lei nº 8.666/93.

Parágrafo Quarto – As penalidades aplicadas serão registradas no cadastro da **CONTRATADA**.

Parágrafo Quinto – Nenhum pagamento será realizado à **CONTRATADA** enquanto pendente de liquidação qualquer obrigação financeira que lhe for imposta em virtude de penalidade ou inadimplência contratual.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – Dos Direitos Autorais.

I - Fica estabelecida a cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso – das idéias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do contrato firmado –, para a propriedade da Contratante, sendo inexigível remuneração adicional a qualquer tempo e título.

II – Deverão ser previamente negociados com a Contratante quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores da contratada, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

III – A Contratante considerará já incluída no custo de produção toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo.



CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – Das Disposições Gerais.

- a) O preposto para tratar de assuntos pertinentes à execução do presente Contrato será o Sr(a)
- b) Não é admitida a subcontratação dos serviços internos relativos à execução do objeto do presente Contrato.
- c) A Contratada se conduzirá em conformidade com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e Publicidade e pelas demais normas vigentes, com a finalidade de produzir serviços que estejam de acordo com a lei, a moral e os bons costumes.
- d) O valor previsto no presente Contrato poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério da Contratante, não cabendo à Contratada indenização por qualquer natureza, em face dos eventuais saldos orçamentários ou financeiros que possam existir.
- e) A Contratada obriga-se a aceitar acréscimos, limitados a 25% (vinte e cinco por cento) ou supressões de qualquer ordem no valor inicial e atualizado do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – Do Foro.

Fica eleito o Foro da Comarca de Joinville, com a renúncia expressa de qualquer outro, para serem dirimidas questões originadas da execução do presente Contrato.

E, por assim estarem justos e contratados, assinam o presente Termo em 3 (três) vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo.

Joinville/SC, de de 2013.

PELA CONTRATANTE

PELA CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1. _____
Nome:
CPF:

2. _____
Nome:
CPF:



Justificativa para exigência de índices financeiros

A Secretaria de Comunicação do Município de Joinville (SECOM) vem, pela presente, justificar a exigência dos índices financeiros previstos no Edital de **Concorrência nº 001/2013-SECOM**.

Item 4 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO, subitem 4.4 alínea “n” - Demonstrativos dos Índices, serão habilitadas apenas as proponentes que apresentarem índices que atendam as condições abaixo:

Liquidez Geral > 1,00

Solvência Geral > 1,00

Liquidez Corrente > 1,00

Verifica-se que o Edital da Licitação em pauta atende plenamente a prescrição legal, pois a comprovação da boa situação financeira da empresa está sendo feita de forma objetiva, através do cálculo de índices contábeis previstos no item 4.4 “n” do Edital, apresentando a fórmula na qual deverá ser calculado cada um dos índices e o limite aceitável de cada um para fins de julgamento.

O **índice de Liquidez Geral** indica quanto a empresa possui em disponibilidade, bens e direitos realizáveis no curso do exercício seguinte para liquidar suas obrigações, com vencimento neste mesmo período.

O **índice de Solvência Geral** indica o grau de garantia que a empresa dispõe em Ativos (totais), para pagamento do total de suas dívidas. Envolve além dos recursos líquidos, também os permanentes.

O **índice de Liquidez Corrente** identifica a capacidade de pagamento da empresa a curto prazo, considerando tudo o que se converterá em dinheiro (a curto prazo), relacionando com tudo o que a empresa já assumiu como dívida (a curto prazo).

Para os três índices exigidos no Edital em referência (LG, SG e LC), o resultado > 1,00 é indispensável à comprovação da boa situação financeira da proponente.

Desse modo, os índices estabelecidos para a Licitação em pauta não ferem o disposto no Art. 31, da Lei 8.666/93 e foram estabelecidos no seu patamar mínimo aceitável para avaliar a saúde financeira da proponente.

Joinville, 23 de agosto de 2013.

Marco Aurélio Braga Rodrigues
Secretário de Comunicação