

**ANEXO SEI Nº 27877485/2025 - SECOM.UAD**

**DIRETRIZES PARA PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO LICITATÓRIO**

**I. FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS**

1. As propostas de Técnica e 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 detalhada neste documento.

1.1 O Envelope 1 será apresentado sem fechamento e os demais serão fechados e rubricados no fecho.

1.2 A Proposta Técnica deverá ser acondicionada em três envelopes distintos, conforme orientações detalhadas nos itens seguintes.

1.3 Envelope 1 - Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada).

1.3.1 O envelope destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido previamente pela Secretaria de Comunicação, sem nenhum tipo de marca que permita a identificação do concorrente.

1.3.2 O Envelope 1 - Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada), deverá conter raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa para preservar, até a abertura do Envelope 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

1.3.3 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) que estiver acondicionado no Envelope 1 fornecido obrigatoriamente pela Secretaria de Comunicação de Joinville.

1.3.4 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 à sua autoria:

a) Em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> e impresso na orientação retrato.

b) Com espaçamento de 2 cm nas margens, a partir das bordas.

c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes.

d) Com textos justificados.

e) Sem linhas em branco.

f) Com espaçamento de 1,5 entre as linhas.

g) Com texto na cor preta, em fonte Arial, com estilo Normal e tamanho de 12 pontos.

h) Com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios e em siglas.

i) Sem negrito, itálico ou sublinhado.

j) Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, em fonte Arial, com estilo Normal, tamanho de 10 pontos e cor preta.

k) Em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela do Anexo I da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária, que contempla o uso tanto na via não identificada quanto na identificada. A referida tabela, 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.

l) Sem identificação do proponente.

m) Com identificação do lote na primeira linha da primeira página em algarismos arábicos, na margem superior direita, da seguinte forma: Lote + número do lote (exemplo: Lote 1).

n) Abertura do texto da proposta com o raciocínio básico escrito na segunda linha, na margem esquerda.

o) Iniciar a descrição da proposta de forma subsequente, na margem esquerda.

1.3.5 Não serão permitidas linhas em branco no decorrer do Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada).

1.3.6 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, com exceção da tabela do Anexo I, conforme descrição no artigo k do item 1.3.4.

1.3.7 O Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

1.3.8 A comissão Especial de Licitação não receberá o Envelope 1 que tenha sido danificado no manuseio ou

no transporte, ou ainda que tenha sido deformado pelo documento nele acondicionado.

1.3.9 O Envelope deverá ser retirado pela interessada junto à Secretaria de Comunicação, na Prefeitura de Joinville (Av. Hermann August Lepper, 10 - Saguau), de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, exceto finais de semana, feriados, recesso ou pontos facultativos oficialmente decretados no Município, iniciando na data de publicação do Edital até um dia útil antes da data final para entrega das propostas.

1.4 O Envelope 2 - Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) deverá conter, na parte externa, as seguintes informações:

Concorrência XX/XXXX - SECOM

Envelope 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)

Lote + número do lote (exemplo: Lote 1)

Nome e CNPJ da empresa proponente

1.4.1 Envelope 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.

1.4.2 O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), deverá constituir-se em uma cópia fidedigna do conteúdo da via não identificada, com acréscimo da 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.

1.5 O Envelope 3 - Proposta Técnica: capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação deverá conter, na parte externa, as seguintes informações:

Concorrência XX/XXXX - SECOM

Envelope 3

Proposta Técnica: capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação

Nome e CNPJ da empresa proponente

1.5.1 O Envelope 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.

1.5.2 O Envelope 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.

1.5.3 O Envelope 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) ou que permita identificar a autoria do mesmo deste antes da abertura do Envelope 2.

1.5.4 Mesmo que participe da concorrência para mais de um lote, o proponente deverá apresentar apenas um único Envelope 3, contendo a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação - popularmente chamados de cases - conforme detalhados nas diretrizes apresentadas. A pontuação conferida será replicada e válida para todos os lotes nos quais pretende competir.

1.6 O Envelope 4 - Proposta de Preços deverá conter, na parte externa, as seguintes informações:

Concorrência XX/XXXX - SECOM

Envelope 4

Proposta de Preços

Lote + número do lote (exemplo: Lote 1)

Nome e CNPJ da empresa proponente

1.6.1 O Envelope 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.

1.6.2 As propostas de preços, relativas a cada um dos lotes de interesse do proponente, deverão ser apresentadas em papel que o identifique, numerada sequencialmente, redigida em língua portuguesa - exceto no caso de expressões de uso corrente - com clareza, sem emendas ou rasuras, datada, assinada ao término de cada componente da proposta e rubricada nas demais por quem detenha poderes de representação do proponente, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.7 O Envelope 5 - Documentos de Habilitação deverá conter, na parte externa, as seguintes informações:

Concorrência XX/XXXX - SECOM

Envelope 5

Documentos de Habilitação

Nome e CNPJ da empresa proponente

1.7.1 O Envelope 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.

1.7.2 Mesmo que participe da concorrência para mais de um lote, o proponente deverá apresentar apenas um único Envelope 5, contendo os documentos de habilitação, conforme detalhado nas diretrizes apresentadas, válidos para todos os lotes nos quais pretende competir.

1.8. O proponente deverá apresentar Declarações, sob pena de ser considerado inabilitado para participar do processo:

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.

1.8.1 As Declarações deverão ser entregues fora dos envelopes como critério fundamental para participar do certame.

## **II. DO CREDENCIAMENTO PARA O CERTAME**

2. Em data e horário estabelecidos para a realização da Sessão Pública da Concorrência, o proponente interessado ou seu representante deverá credenciar-se e, no caso de representante, este deverá comprovar os necessários poderes para prática de todos os atos relativos ao certame.

2.1 Para comprovar a condição de interessado ou a qualidade de representante do licitante, a pessoa entregará à Comissão Especial de Licitação, fora dos invólucros, os seguintes documentos:

a) Cópia autenticada de documento de identidade emitido por órgão oficialmente designado.

b) Se dirigente ou proprietário, deve apresentar cópia autenticada do contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente do proponente.

c) Se representante (preposto ou procurador), deve apresentar procuração pública ou particular, com poderes específicos para representar o interessado na licitação em todas as suas fases, e todos os demais atos, em nome do proponente e cópia autenticada do contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente do proponente.

2.2 Os proponentes deverão se fazer presentes na Sessão Pública da Concorrência, no horário fixado por meio do Edital.

2.3 Tão somente a pessoa credenciada poderá intervir no procedimento licitatório, sendo admitido, para esse feito, um único representante por proponente interessado, independentemente da quantidade de lotes que deseja concorrer.

2.4 Nenhuma pessoa, ainda que munida de procuração, poderá representar mais de uma empresa neste certame, sob pena de exclusão sumária de ambos os licitantes representados.

## **III - DA PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPES 1, 2 E 3**

3. A Proposta Técnica apresentada no Envelope 1 - Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) e no Envelope 2 - Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) será constituída de um plano de comunicação para campanha publicitária simulada, sendo uma para cada lote. No Envelope 3, será apresentado a Proposta Técnica contendo a capacidade de atendimento, o repertório e os relatos de soluções de problemas de comunicação.

3.1 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 deste Edital. A campanha simulada deverá ser apresentada de acordo com os seguintes quesitos técnicos:

3.1.1 - Raciocínio básico: apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, em que o proponente irá expor entendimento do problema de comunicação definido no Briefing.

3.1.2 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, formulando a defesa dessa opção.

3.1.3 Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a representam objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese - slogan - e as peças que a corporificam. Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.

3.1.4 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, 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.

3.1.4.1 Para fins desta concorrência consideram-se como não mídia, meios que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária. Os veículos proprietários e as redes sociais com publicações orgânicas (sem impulsionamento) podem ser tratados como

não mídia.

3.2 Quanto à comprovação da capacidade de atendimento, que integra o Envelope 3, 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, infraestrutura 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. Esta comprovação se dará por meio de declaração emitida e assinada por representante dos clientes.

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

3.3 Quanto à apresentação do repertório, que integra o Envelope 3, o mesmo 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 ou jingles deverão ser apresentados em pen drive providenciado pelo proponente. Não será permitida a troca de pen drive durante o certame. Por este motivo, os mesmos arquivos poderão ser disponibilizados em até três pen drives, sendo que somente será aberto o subsequente caso haja impossibilidade de reprodução do conteúdo. Caso não seja possível visualizar os arquivos, os mesmos serão desconsiderados no julgamento.
- c) Materiais gráficos ou promocionais deverão ser apresentados na forma original ou através de redução.

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

3.4 Quanto aos relatos de soluções de problemas de comunicação, que integram o Envelope 3, os relatos - também conhecidos como cases - deverão ser apresentados com, no máximo, três relatos sobre soluções de problemas de comunicação, cada um com até duas páginas, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes por meio de declaração que não conta no quantitativo de páginas. É permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato de solução de problemas de comunicação.

3.5 O Plano de Comunicação Publicitária - simulação de campanha - que integra os envelopes 1 e 2, 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, apresentando-os conforme dispõe a tabela destinada para esta finalidade. O valor total disponível deve compreender todos os custos de criação, produção, comissionamento e veiculação.
- c) A tabela não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens e deverá ser preenchida apenas com valores numéricos, exceto no campo "Especificar outros".
- d) Será disponibilizado, no site da Prefeitura de Joinville, no mesmo link em que poderá ser acessado o Edital, o modelo da tabela a ser preenchida, correspondente ao Anexo I.
- e) Na formulação da campanha simulada, os concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços 42, do SINAPRO/SC, aplicando desconto de 30% (trinta por cento) em cada item.
- f) Para itens não previstos na tabela SINAPRO/SC, como a produção de vídeos, spots, jingles ou outros materiais, deve-se utilizar valor médio de mercado.
- g) Na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas oficiais de preços dos veículos de comunicação vigentes.
- h) Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos ou negociações oferecidos por veículos de comunicação.
- i) Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.

3.6 A Proposta Técnica deverá ter sua documentação numerada em ordem sequencial.

3.6.1 Não será permitido sumário no conteúdo dos Envelopes 1 e 2.

3.6.2 Será permitido sumário no conteúdo dos Envelopes 3, 4 e 5.

#### **IV - DA PROPOSTA DE PREÇOS - ENVELOPE 4**

4. A Proposta de Preços apresentada pelo proponente no Envelope 4, deverá ser constituída de um documento chamado "Declaração" que contemple:

- a) Concordância expressa que os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC vigente, serão pagos conforme estabelecido no Capítulo VIII - Do preço dos serviços - deste Edital.
- b) Concordância que, durante a toda a vigência do contrato, concederá o desconto sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços SINAPRO/SC, observado o disposto no Edital, explicitando o percentual de desconto ofertado pela agência, sendo de, no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo de 30% (trinta por cento) sobre o valor da tabela.
- c) Citação expressa oferecendo o percentual sobre a remuneração das agências, no tocante aos honorários, quando a atuação da agência se limitar à contratação ou pagamento dos serviços ou suprimentos de no máximo 10% (dez por cento) e no mínimo 5% (cinco por cento) sobre o valor correspondente, conforme previsto no Item 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.
- d) Citação expressa de concordância que os honorários especiais serão acrescidos de 15% (quinze por cento) sobre os valores de serviços especializados e suprimentos externos contratados, conforme previsto no Item 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.
- e) Concordância com os percentuais legais sobre a remuneração das agências, que considera o Desconto-padrão de 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, conforme prática de mercado e legislação vigente, de acordo com o previsto no Item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.
- f) Citação que se compromete a transferir para o órgão contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores.
- g) Citação que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para o órgão contratante, com referência a cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias; custos de serviços especiais, tais como, promoção, desenvolvimento de produtos e serviços, registro de marcas e expressões de propaganda, de comunicação social e outros serviços necessários para a prestação dos serviços; e valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago pela entidade na reutilização das peças.
- h) Referência literal da validade da proposta e de que aceita renovações sucessivas até a conclusão do certame.

4.1 Quando interessadas em mais de um lote, os proponentes deverão apresentar as Propostas de Preços (Envelope 4), individualizadas para cada lote, atendidos todos os requisitos expostos neste Edital, inclusive quanto à forma e identificação dos envelopes.

## **V - DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO - ENVELOPE 5**

5. Os Documentos de Habilitação serão apresentados apenas pelos proponentes classificados no julgamento final das propostas, nos termos dos Artigos 6º, inciso I, e 11, inciso XI, da Lei 12.232/2010.

5.1 - Os documentos a serem apresentados são:

- a) atos constitutivos estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrados, ou o registro público de empresário individual e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores, com a comprovação de publicação na imprensa da ata arquivada, bem como das alterações, caso existam, e, no caso de sociedades simples, acompanhados de prova de diretoria em exercício.
- b) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).
- c) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.
- d) Certidão Negativa de Débitos relativos aos Tributos Federais, à Dívida Ativa da União e às contribuições previdenciárias e de terceiros.
- e) Certidão Negativa de Débitos Estaduais, da sede do proponente.
- f) Certidão Negativa de Débitos Municipais, da sede do proponente.
- g) Certificado de Regularidade do FGTS.
- h) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas, conforme Lei nº 12.440, de 07 de julho de 2011.
- i) Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante.
- j) Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais.
  - j.1) Comprovando índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um), em ambos os exercícios;
  - j.2) As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.
  - j.3) Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.
  - j.4) As empresas que adotam o Livro Diário, na forma física ou eletrônica, deverão apresentar os Balanços Patrimoniais e demonstrações contábeis extraídos dos próprios Livros Diários, contendo a assinatura do contador e do titular ou representante legal da empresa e ainda, registrados ou os requerimentos de autenticação na Junta Comercial ou registrados no Cartório de Registro.
    - j.4.1) Os Balanços Patrimoniais referentes aos últimos exercícios sociais serão aceitos somente até 30 de abril do ano subsequente, conforme art 1.078 da Lei Federal 10.406, de 10 de Janeiro de 2002.
    - j.5) As empresas que adotam o SPED (Sistema Público Escrituração Digital) deverão apresentar Balanços

Patrimoniais e demonstrações contábeis extraídos do próprio sistema digital (SPED) e termos de autenticação ou recibos de entrega de escrituração contábil digital (conforme Decreto Federal nº 8.683/16).

j.5.1) Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped. (conforme o §4º do art. 16 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 3, de 2018) .

k) Para avaliar a situação financeira do proponente serão considerados os índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), superiores a 1 (um), em ambos os exercícios, apurados pelas fórmulas abaixo, cujo cálculo poderá ser demonstrado em documento próprio, devidamente assinado pelo representante legal da empresa.

$LG = \frac{(ATIVO CIRCULANTE + REALIZÁVEL A LONGO PRAZO)}{(PASSIVO CIRCULANTE + PASSIVO NÃO CIRCULANTE)}$
Cujo resultado deverá ser superior a 1,00
$SG = \frac{ATIVO TOTAL}{(PASSIVO CIRCULANTE + PASSIVO NÃO CIRCULANTE)}$
Cujo resultado deverá ser superior a 1,00
$LC = \frac{ATIVO CIRCULANTE}{PASSIVO CIRCULANTE}$
Cujo resultado deverá ser superior a 1,00
OBS: Índices justificados de acordo com o § 5º do art. 69 da Lei 14.133/21.

k.1) As empresas que apresentarem resultado igual ou menor que 1 (um), em qualquer dos índices da alínea "k", deverão comprovar o capital mínimo ou o patrimônio líquido mínimo de 10% (dez por cento) do valor estimado total do lote, conforme critério de julgamento do edital.

l) Atestado de capacidade técnica expedido por Pessoas jurídicas de direito público ou privado, comprovando que o proponente tenha executado serviços de características compatíveis com o objeto desta licitação.

m) Certificado de qualificação técnica de funcionamento, em vigor, emitido pelo Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP.

n) Declaração do representante legal do proponente de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

o) Comprovação da condição de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, através da apresentação da Certidão Simplificada, atualizada no máximo 30 (trinta) dias da data de recebimento dos invólucros, expedida pela Junta Comercial, para fins de aplicação dos procedimentos definidos na Lei Complementar nº 123/06.

## VI - DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

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

6.1 Serão lavradas Atas 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.

6.2 A participação de representante de qualquer proponente dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no Capítulo II.

6.2.1 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.

6.2.2 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.

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

a) Identificar os representantes dos proponentes, por meio do documento exigido no Capítulo II.

b) Certificar a apresentação das declarações exigidas no item 2.

c) Receber os Envelopes 1, 2, 3 e 4.

d) Conferir se os Envelopes 1 apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique o proponente, ocorrência que impedirá a Comissão de receber todos os seus Envelopes.

e) Abrir os Envelopes 1 e 3.

6.3.1 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos Envelopes 1 e 3, conforme §1º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

6.3.2 - 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.

6.3.3 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.

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

- a) Abertura do Envelope 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do Envelope 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 dos 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.

6.4 A segunda sessão pública, que ocorrerá após a fase de julgamento dos Envelopes 1 e 3, sendo devidamente agendada através de ata da Comissão Especial de Licitação, publicada no sítio eletrônico do Município, terá como objetivo a apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) Identificar os representantes dos proponentes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença.
- b) Abertura dos Envelopes com a via identificada (Envelope 2) do Plano de Comunicação Publicitária.
- c) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.
- d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.
- e) 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.

6.4.1 Será publicado o resultado preliminar, por Lote, do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, no sítio eletrônico do Município, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso.

6.5 A Comissão de Licitação agendará a data, hora e local da terceira sessão pública, com a seguinte pauta:

- a) Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de abertura 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 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) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta de preço e a pontuação final da Proposta de Preço.
- f) Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas de Preço, registrando-se em ata, uma para cada lote, as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

6.5.1 Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos proponentes, no sítio eletrônico do Município.

6.6 Serão marcadas a data, hora e local da quarta sessão pública, com a seguinte pauta:

- a) Identificar os representantes dos proponentes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença.
- b) Receber e abrir o Envelope 5, dos proponentes classificados no julgamento final das propostas, 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 à habilitação e habilitar as empresas classificadas nas etapas anteriores.

6.6.1 - Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados.

6.7 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, será providenciada sua destruição.

## **VII - DO JULGAMENTO**

7. O julgamento das propostas será realizado com base nos critérios do presente capítulo.

7.1 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.

7.2 - 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) Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos.
- c) Não obter a pontuação mínima geral igual a 2.100 (dois mil e cem pontos), ou seja, 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis.

7.3 Como critérios de julgamento serão considerados pela Subcomissão Técnica características pertinentes aos quesitos técnicos a que se referem, considerando exclusivamente os pontos técnicos e das boas-práticas de mercado.

7.3.1 A análise do Raciocínio Básico deve considerar a acuidade da compreensão relacionada com:

- a) Características da função de governo focalizada, relevantes para a comunicação.
- b) 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) Papel do Governo Municipal no atual contexto sócio-político-econômico, tomando por base a função de governo focalizada.
- d) Problemas de comunicação, tendo em conta a função de governo em que se baseia.

7.3.2 A análise da Estratégia de Comunicação, deve conter a demonstração da:

- 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.
- 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.

7.3.3 Para a análise da Ideia Criativa, observar-se-á:

- a) 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) Multiplicidade de leituras que comporta relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo em questão.
- c) Cobertura dos segmentos de público contemplados pela multiplicidade de leituras.
- d) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem.
- e) Simplicidade da forma de sua apresentação.
- f) Pertinência às atividades do Governo Municipal relativamente à função de governo em foco e a sua inserção na sociedade.
- g) Desdobramentos de comunicação que oferece.
- h) A possibilidade real de execução das peças publicitárias.

7.3.4 As Estratégias de Mídia e Não Mídia serão aferidas através da demonstração 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) Economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

7.3.5 Em relação à Capacidade de Atendimento, serão 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 e os recursos disponíveis para a execução do contrato.
- g) A agência vencedora manter, minimamente, quadro de profissionais compatível com o apresentado no certame, considerando experiência e capacitação dos mesmos.

7.3.6 Para a apreciação do Repertório, serão avaliados:

- a) Concepção.
- b) Pertinência.
- c) Clareza de exposição.
- d) Qualidade de execução e acabamento do texto.

7.3.7 Os Relatos de Soluções de Problemas serão avaliados considerando:

- a) Concatenação lógica da exposição.
- b) Evidência de planejamento publicitário.
- c) Consistência das relações de causa e efeito.
- d) Mensuração dos resultados apresentados.



7.4 A pontuação da Proposta Técnica será conferida da seguinte forma:

7.4.1 A pontuação final das propostas técnicas, por lote, corresponderá ao somatório das notas de zero a dez (0 a 10), com até uma casa decimal, atribuídas a cada item, individualmente, pelos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica, multiplicadas pelos respectivos pesos, a seguir indicados:

<b>QUESITO TÉCNICO</b>	<b>ITEM</b>	<b>PESO</b>
Raciocínio Básico	7.3.1	15
Estratégia de Comunicação	7.3.2	20
Ideia Criativa	7.3.3	25
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7.3.4	20
Capacidade de Atendimento	7.3.5	10
Repertório	7.3.6	5
Relatos de Soluções de Problemas	7.3.7	5

7.4.2 Será desclassificada a proposta que não alcançar pontuação igual ou superior a 70% (setenta por cento) do total possível de pontos, considerando a pontuação máxima que pode ser obtida, que é 3.000 (três mil) pontos, equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica.

7.4.3 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.

7.4.4 A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório, de acordo com o que dispõe o Art. 6º inciso VII da Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010.

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

7.4.5 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º da Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010, que é a via identificada do plano de comunicação publicitária.

7.4.6 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.

7.4.7 Será classificado em primeiro lugar no respectivo lote no quesito da Proposta Técnica, o proponente que alcançar a maior pontuação, considerado o somatório dos pontos atribuídos, e assim, sucessivamente, em ordem decrescente de pontos.

7.5 O Julgamento da Proposta de Preços será conduzido da seguinte forma:

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

7.5.2 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.

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

- O não-atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.
- Que as condições ofertadas estiverem baseadas em outra proposta.
- A fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados.
- A não concordância com os valores máximos que a Administração Municipal se propõe a pagar.

7.6 A pontuação da Proposta de Preços será conferida da seguinte forma:

7.6.1 O desconto sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços SINAPRO/SC ofertado pela agência será de, no mínimo, 5% (cinco por cento) e, no máximo, 30% (trinta por cento). Ao percentual ofertado será atribuída pontuação correspondente denominada Índice de Desconto sobre Serviço (IDS), variando de 300 (trezentos) a 2.100 (dois mil e cem) pontos:

<b>DESCONTO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
5%	300 pontos
6% até 10%	450 pontos
11% a 15%	600 pontos
16% a 20%	750 pontos
21% a 25%	900 pontos

26% a 29%	1.050 pontos
30%	2.100 pontos

7.6.2 O percentual de honorário referente à remuneração das agências, quando a atuação se limitar à contratação ou pagamento dos serviços ou suprimentos será de, no máximo, 10% (dez por cento) e, no mínimo, 5% (cinco por cento) sobre o valor correspondente, conforme previsto no Item 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP. Ao percentual de honorário será atribuída pontuação correspondente denominada Índice de Honorários de Agência (IHA), variando de 150 (cento e cinquenta) a 900 (novecentos) pontos:

<b>HONORÁRIO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
10%	150 pontos
9%	225 pontos
8%	300 pontos
7%	370 pontos
6%	450 pontos
5%	900 pontos

7.6.3 A nota final referente à Proposta de Preços será calculada usando a soma da pontuação do Índice de Desconto sobre Serviço (IDS) com o Índice de Honorários de Agência (IHA), podendo totalizar, no máximo 3.000 (três mil pontos).

7.7 O julgamento final das propostas técnicas e de preços será realizado por meio da seguinte fórmula, conforme disposto no art. 36 da Lei 14.133/2021:  $PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$ , onde serão consideradas pontuação final (PF), pontuação relativa à proposta técnica (NFPT) e Pontuação relativa à proposta de preço (NFPP).

7.7.1 Na hipótese de empate, o desempate vai considerar, inicialmente, quem possuir a maior Pontuação relativa à proposta de preço (NFPP). Em seguida, serão consideradas as pontuações observadas nas Propostas Técnicas, tendo como primeiro critério a maior nota no quesito "Ideia Criativa". Permanecendo o empate, será considerada a maior nota em "Raciocínio Básico". Permanecendo o empate, será considerada a maior nota em "Estratégia de Comunicação".

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

## **VIII - DO PREÇO DOS SERVIÇOS**

8. A Administração Pública Municipal, durante o período de execução dos contratos decorrentes da presente Concorrência, pagará, pelos serviços efetivamente prestados o valor da Tabela Referencial de Preços 42 do SINAPRO/SC, ou sua versão mais atual, aplicado o desconto apresentado pelo concorrente na Proposta de Preço do Edital.

8.1 Caso, durante a execução do Contrato, haja atualização da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, a mesma passará a ser considerada a partir do primeiro dia útil do ano seguinte.

8.2 - 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:

- Somente fornecedores previamente cadastrados, ou seja, aqueles que possuírem Certificado de Registro Cadastral (CRC) no Município de Joinville, poderão fornecer à agência bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares à execução do objeto do contrato.
- Sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a agência deverá apresentar à Secretaria de Comunicação de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, sendo executado o de menor valor.
- Sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior ou igual a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, 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, com o devido registro em Ata, sendo sempre executado o de menor valor.

## **IX - DA REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA**

9. A remuneração da agência será realizada conforme as disposições da Lei nº 4.680/1965, do Decreto Federal

nº 4.563/2002, da Lei nº 12.232/2010 e demais normas legais aplicáveis, observando os critérios abaixo:

9.1. Os serviços executados com pessoal ou recursos próprios da agência serão remunerados com base nos valores da Tabela de Serviços Internos vigente do SINAPRO/SC, respeitado o desconto mínimo de 5% (cinco por cento) e o limite máximo de 30% (trinta por cento) sobre o valor de cada item.

9.2. A agência fará jus a honorários de 15% (quinze por cento) sobre os valores de serviços especializados e suprimentos externos contratados, desde que selecionados pela agência e aprovados pelo contratante, conforme item 7.6, conforme previsto no Item 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.

9.3. Quando a atuação da agência se limitar à contratação ou pagamento dos serviços ou suprimentos, os honorários serão de, no máximo 10% (dez por cento) e no mínimo 5% (cinco por cento) sobre o valor correspondente, conforme previsto no Item 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.

9.4. Veiculação / Desconto-Padrão: A agência receberá o Desconto-padrão de 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, conforme prática de mercado e legislação vigente, de acordo com o previsto no Item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (NPAP) do CENP.

9.4.1 Em havendo atualização da tabela SINAPRO/SC durante a execução do contrato, passarão a ser considerados os novos valores a partir do primeiro dia útil do ano seguinte.

9.5 Em relação aos custos de veiculação de mídia, a agência receberá o Desconto-Padrão de 20% (vinte por cento). No entanto, parte desse desconto deverá ser revertido à Contratante, conforme o Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária, em seu Anexo B, em observância ao disposto no Decreto nº 57.690/1966, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, seguindo os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

<b>INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA</b>	<b>PARCELA DO DESCONTO-PADRÃO A SER APLICADO</b>
Até R\$ 2.500.000,00	Nihil (nenhum)
De R\$ 2.500.000,01 a 7.500.000,00	2% do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% do investimento bruto
R\$ 25.000.000,01 em diante	5% do investimento bruto

9.5.1 Para efeito da aplicação do disposto na tabela antecedente, 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 do lote que a agência se sagrar vencedora.



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Boeing, Secretário (a)**, em 17/12/2025, às 17:56, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº 8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Karim Rosana Loss Coletti de Miranda, Gerente**, em 18/12/2025, às 09:09, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº 8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **27877485** e o código CRC **4F7CA570**.

Av. Herman August Lepper, 10 - Bairro Centro - CEP 89221-005 - Joinville - SC - [www.joinville.sc.gov.br](http://www.joinville.sc.gov.br)