

## PROJETO BÁSICO

### 1. OBJETO

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

**1.2** Ainda, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

**1.3** A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

**1.4** O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

**1.5** As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 1.2 terão a finalidade de:

- a)** Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b)** Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação

das mensagens a serem divulgadas;

**c)** Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

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

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

**1.8** Os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

**1.9** A agência atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2 e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**1.10** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1. e 1.2 deste Edital.

## **2. DA JUSTIFICATIVA**

**2.1** A Divisão de Comunicação da Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú tem por finalidade assessorar o sr. Prefeito Municipal nas áreas de comunicação social, promover a divulgação das ações do Governo municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações,

estabelecendo políticas e diretrizes, objetivando a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade.

**2.2** A Administração municipal tem o compromisso de construir uma sociedade com mais justiça social e igualdade, baseado no diálogo permanente com a sociedade do município, no respeito às pessoas e, sobretudo, construindo projetos de governo e políticas públicas para atingir tal objetivo.

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

**I** - Enfrentar as diferenças sociais com um conjunto de políticas, programas, projetos e ações, direcionados à garantia do efetivo exercício de cidadania da população e continuar construindo oportunidades que garantam o usufruto dos direitos sociais, políticos e culturais para todos;

**II** - Cuidar bem do dinheiro público e modernização da gestão pública que traduz o compromisso de uma gestão pautada pela correta aplicação dos recursos públicos, assegurando a cobertura das políticas com as oportunidades de emprego, trabalho, renda e cidadania, possibilitando ainda a modernização contínua da administração pública;

**III** - Promover o desenvolvimento para todos que reflete a luta permanente e persistente para construir oportunidades de maior acesso da população aos benefícios decorrentes do desenvolvimento sustentável, focado nas pessoas e suas demandas econômicas, sociais, culturais e ambientais e na valorização da cultura e das identidades da população;

**IV** - Ampliar a infraestrutura e logística com desenvolvimento para todos com o objetivo de reestruturar as ações dessa área visando acessibilidade e utilização democrática dos espaços públicos, na perspectiva de garantir mobilidade das pessoas e bens no território do município e indicar novas possibilidades de qualificar a experiência cotidiana do cidadão.

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

vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

**2.5** Balneário Camboriú é a capital catarinense do turismo e um dos principais destinos turísticos do Brasil, sendo este setor o principal motor econômico da cidade. Novos equipamentos e atrativos turísticos que renovam o destino Balneário Camboriú tem que ser divulgados. A competição com outras cidades turísticas pelo Brasil é acirrada. Nesta fase da retomada da economia, todos disputam a preferência do turista. É preciso se posicionar diante do mercado brasileiro do setor.

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

**2.7** A verba que era trabalhada até aqui, cujo montante é o mesmo desde 2017, mostrou-se insuficiente para este e outros fins. Vale lembrar que é dever constitucional da prefeitura utilizar a verba publicitária para divulgar com transparência os atos e fatos públicos.

**2.8** Por fim, se comparando o valor desta verba ao de outros destinos turísticos do porte de Balneário Camboriú, veremos que realmente existe a necessidade premente deste reajuste de orçamento para a Comunicação Social da Cidade. Importante destacar, ainda, que o total destinado a publicidade nos principais municípios catarinenses é bem maior do que se investe em Balneário Camboriú, conforme

CIDADE	VERBA
Itajaí	R\$ 13.000.000,00
Joinville	R\$ 18.000.000,00
Florianópolis	R\$ 9.800.000,00

explanado abaixo:

### **3. DO VALOR E DURAÇÃO CONTRATUAL**

**3.1** O valor total desta contratação está estimado em R\$ 11.500.000,00 (onze milhões e quinhentos mil reais), sendo R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais) para a

Secretaria de Gabinete do Prefeito, R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para o Fundo Municipal de Turismo e R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) para a Empresa Municipal de Água e Saneamento. O Objeto da presente Concorrência encontra-se dividida em 3 (três) classificações com duração de 12 (doze) meses de execução contratual, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, limitado a 60 (sessenta) meses.

<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>VALOR MÁXIMO</b>
1 - Empresa primeira mais bem classificada	Secretaria de Gabinete do Prefeito	R\$ 7.000.000,00
2 - Empresa segunda mais bem classificada	Fundo Municipal de Turismo	R\$ 2.500.000,00
3- Empresa terceira mais bem classificada	Empresa Municipal de Água e Saneamento	R\$ 2.000.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 11.500.000,00</b>

**3.2** A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

**3.3** A CONTRATADA ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

#### **3.4. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO**

A regra a ser observada pela Administração nas licitações é a do parcelamento do objeto quando, no caso concreto, a divisão for tecnicamente viável e economicamente vantajosa, de modo a ampliar a competição e evitar a concentração de mercado (Art. 47, inciso II combinado com §1º do mesmo artigo, da Lei 14.1333/2021).

**3.5** Na presente contratação, resta demonstrado que o parcelamento em 3 agências buscou permitir a participação de maior número de interessados, fomentando, assim, o princípio da ampla concorrência.

**3.6** A(s) razão(ões) técnica(s) e/ou econômica(s) para a preservação do objeto parcelado por item(ns) encontram base legal no § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que informa que “Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.”

**3.7** Conclui-se, portanto, que o modelo definido para esta contratação é o mais adequado tanto técnica quanto economicamente, sem restringir ou prejudicar a competitividade do certame e, conseqüentemente, o mais adequado para promover a maior vantajosidade para o município.

### **3.8 DA PREVISÃO DA VEDAÇÃO DE EMPRESAS SOB A FORMA DE CONSÓRCIO**

**3.8.1** De acordo com o art. 15 da Lei nº 14.133/2021, a participação de empresas reunidas em consórcio poderá ser vedada, segundo discricionariedade da Administração, com base em justificativa técnica que leve em consideração as peculiaridades do caso concreto.

**3.8.2** Assim, não poderá participar desta licitação consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição, visto que não se faz necessária a conjugação de esforços para a prestação do presente serviço contínuo.

**3.8.3** Além disso, no caso vertente, não se faz presente a premissa da complexidade do objeto, uma vez que se trata de objeto especial, com características técnicas peculiares, eminentemente técnico-criativas, que não deixam espaço para este tipo de participação.

**3.8.4** Por todo o exposto, conclui-se que a vedação da participação de empresas sob a forma de consórcio é a medida que melhor atende o interesse público, por prestigiar os princípios da competitividade, economicidade e moralidade.

### **3.8.5 DA VEDAÇÃO DE PROFISSIONAIS ORGANIZADOS EM COOPERATIVA NA LICITAÇÃO**

É vedada a participação de profissionais organizados em cooperativas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de profissionais cooperados.

### **3.8.6 DA VEDAÇÃO DE PESSOAS FÍSICAS NA LICITAÇÃO**

É vedada a participação de pessoas físicas na presente licitação, uma vez que esta é regida por legislação especial, qual seja, a Lei nº 12.232/2010. Além disso, os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º, §1º da Lei nº 12.232/2010, não sendo possível a participação de pessoas físicas.

## **4. JUSTIFICATIVA PARA NÃO APLICAÇÃO DO BENEFÍCIO PREVISTO NA LEI COMPLEMENTAR Nº 123/2006**

**4.1.1** Considerando que não há itens de valor igual ou inferior a R\$80.000,00 (oitenta mil reais), a presente licitação não possui itens exclusivos à participação de microempresa ou empresa de pequeno porte.

**4.1.2** Uma vez que o(s) preço(s) anual(is) estimado(s) da contratação deste processo supera(m) individualmente o valor da receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte (art. 3º, inciso II, da Lei Complementar nº 123/2006), não serão aplicados os benefícios presentes nos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/2006 e arts. 5º ao 7º do Decreto nº 45.140/2017, por disposição expressa no inciso I, do § 1º, do art. 4º, da lei nº 14.133/2021.

## **5. DA LICITAÇÃO**

### **5.1 MODALIDADE DE LICITAÇÃO, CRITÉRIO DE JULGAMENTO, REGIME DE EXECUÇÃO E MODO DE DISPUTA**

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

**5.1.2** O objeto será executado por meio do regime de CONTRATAÇÃO POR TAREFA. Para a execução das ações de comunicação publicitária, a serem realizadas conforme prevê o § 3º do art. 2º da Lei Nº 12.232/2010 (adjudicação do objeto a mais de uma agência de propaganda), a Divisão de Comunicação deverá proceder à SELEÇÃO INTERNA, observando a metodologia prevista em INSTRUÇÃO NORMATIVA DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE, aprovada pelo Secretário Executivo de Comunicação Institucional e publicada na imprensa oficial.

**5.1.3** O modo de disputa a ser utilizado é o fechado.

**5.1.4** A combinação dos parâmetros modalidade de licitação, critério de julgamento e modo de disputa descritos neste Termo de Referência se mostram adequadas e eficientes para seleção da proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajoso para a Administração Pública, uma vez que seguem os parâmetros da legislação especial vigente para as licitações de publicidade, qual seja, a Lei nº 12.232/2010.

## **5.2 PROPOSTA**

### **5.2.1 PRAZO DE VALIDADE DA PROPOSTA**

**5.2.1.1** As propostas deverão ter validade de, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias, contados da data de abertura da sessão pública a ser estabelecida no preâmbulo do Edital, independente de declaração da licitante.

### **5.2.2 CONDIÇÕES DA PROPOSTA**

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

Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de

identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos envelopes com as Propostas Técnica e de Preços.

- a)** Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, onde conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade.
- b)** Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.
- c)** A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.
- d)** A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.
- e)** Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no Edital.

## 6. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

6.2 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

### Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – INVÓLUCRO Nº 1

6.3 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

- a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m<sup>2</sup> branco;
- b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m<sup>2</sup>;

- c) Espaçamento próximo de 2,5 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) Espaçamento livre nas margens superior e inferior;
- e) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.
- g) Alinhamento justificado do texto.
- h) Texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, corpo 12 (doze);
- i) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;

**6.4** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, podem começar cada quesito em uma nova página, estão limitados no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

**6.4.1** Os textos e conteúdos da Estratégia de Mídia e não Mídia deverão seguir a numeração do item 7.4, sem limitação quanto ao número de páginas.

**6.5** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

**6.6** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

- a) Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Balneário Camboriú para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das

linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

- b.1)** Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
  - b.2)** Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.
- c)** Ideia Criativa: apresentação de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, exemplos de peças que a corporificam objetivamente, descritos sob a forma de roteiros e textos, limitados a uma peça por meio, não sendo admitida a apresentação de layout.
- d)** Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:
- d.1)** Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing sob a forma de textos;
  - d.2)** Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos e tabela do anexo único da proposta técnica, cujo valor estimado da campanha integral simulada será a disposta no briefing.
- e)** Dessa simulação deverá constar informações sobre, pelo menos:
- e.1)** O período de distribuição das peças e ou material;
  - e.2)** As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
  - e.3)** Os valores brutos dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
  - e.4)** Os valores líquidos alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça;

**e.5)** As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

**6.7** Nessa simulação:

- a)** Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação da licitação;
- b)** Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de comunicação e de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

## PROPOSTA TÉCNICA

### Plano de Comunicação Publicitária

#### Anexo Único

MEIO	PEÇAS	CUSTOS		VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/ Veiculação interno	Terceiros	
Televisão				
Rádio				
Jornal/Revistas				
Mídia OOH				
Internet				
Não mídia <sup>1</sup>				
Total dos custos de produção				
Total dos custos de veiculação				
TOTAL GERAL				

1. Tudo o que não for TV, rádio, jornais, OOH e mídia paga de internet.

### **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – INVÓLUCRO Nº 2**

**6.8** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

**I** - Ter a identificação da licitante;

**II** - Ser datado;

**III** - Estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.9** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada deverá ser apresentado com igual teor da via não identificada;

### **Capacidade de Atendimento – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.10** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, sem fotos, em folhas A4 rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, limitado a 20 páginas.

**6.11** A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, com cores e sem fotos, por meios dos quais a licitante apresentará:

**a)** Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

**b)** A quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

**c)** As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

- d) A sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### **Repertório – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.12** A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, com rubrica, data e assinatura por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.13** Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

**6.14** Limitado a dez páginas para apresentação do Repertório.

**6.15** O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

**6.16** A licitante deverá apresentar 6 (seis) peças ou material, inclusive as eventuais variações de formato independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

**I** - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em CD, DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

**II** - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4, a ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

**III** - Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da

licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

**6.17** As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01/01/2020.

**6.18** As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Balneário Camboriú.

### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – INVÓLUCRO Nº 3**

**6.19** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**6.20** A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

**I** - Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

**II** - Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Balneário Camboriú;

**III** - Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

**6.21** A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

**6.22** As propostas de que trata o subitem 7.26 devem ter sido implementadas a partir de 01/01/2020.

**6.23** É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato. Se incluídas:

I - As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em CD, DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

II - As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas.

**6.24** Se a licitante apresentar apenas 01 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

**6.25** A capacidade de atendimento (7.11), Repertório (7.15) e Relato e Soluções de Problemas (7.22), que compõem o conteúdo do invólucro nº3, deverão ser apresentados em um único caderno.

## **7. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

**7.1** A Subcomissão Técnica prevista neste Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e em seus anexos.

**7.2** Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

**a)** Plano de Comunicação Publicitária.

**b)** Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

**b.1)** Das funções e do papel do Município de Balneário Camboriú nos contextos social, político e econômico;

**b.2)** Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Balneário Camboriú com seus públicos;

**b.3)** Das características do Município de Balneário Camboriú e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

**b.4)** Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

**b.5)** Dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Balneário Camboriú;

**b.6)** Das necessidades de comunicação do CONTRATANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

**c)** Estratégia de Comunicação Publicitária

- c.1)** A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Balneário Camboriú e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;
  - c.2)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
  - c.3)** A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Balneário Camboriú com seus públicos;
  - c.4)** A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Balneário Camboriú;
  - c.5)** A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
  - c.6)** A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Balneário Camboriú, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.
- d) Ideia Criativa:**
- d.1)** Sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Balneário Camboriú;
  - d.2)** Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
  - d.3)** Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
  - d.4)** A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
  - d.5)** A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
  - d.6)** A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
  - d.7)** Sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Balneário Camboriú e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
  - d.8)** Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de layout escritos apresentados;
  - d.9)** A exequibilidade das peças e ou do material;

- d.10)** A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.
- e)** Estratégia de Mídia e Não Mídia:
- e.1)** O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
  - e.2)** A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
  - e.3)** A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;
  - e.4)** A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Balneário Camboriú;
  - e.5)** A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;
  - e.6)** A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.
- f)** Capacidade de Atendimento:
- f.1)** O porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
  - f.2)** A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
  - f.3)** A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Balneário Camboriú;
  - f.4)** A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
  - f.5)** A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Balneário Camboriú e a licitante, esquematizado na proposta;
  - f.6)** A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do Município de Balneário Camboriú, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.
- g)** Repertório:
- g.1)** A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

**g.2)** A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

**g.3)** A clareza da exposição das informações prestadas.

**h)** Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

**h.1)** A evidência de planejamento publicitário;

**h.2)** A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

**h.3)** A relevância dos resultados apresentados;

**h.4)** A concatenação lógica da exposição.

**7.3** A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

**7.4** Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
a) Plano de Comunicação Publicitária		
<b>Subquesitos</b>	a) Raciocínio Básico	10
	b) Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	c) Ideia Criativa	20
	d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
b) Capacidade de Atendimento		20
c) Repertório		10
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>100</b>

**7.4.1** A nota será atribuída partindo de uma escala de **0,0 (zero) ponto** até a quantidade máxima de pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

**7.4.1.1** Para efeito de aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com a seguinte escala referente à nota máxima de cada quesito ou subquesito e adotando as referências na tabela a seguir:

**Não abordado ou Erroneamente abordado** – 0% da nota máxima  
**Insuficientemente abordado** – 20% da nota máxima  
**Parcialmente abordado** – 40% da nota máxima  
**Satisfatoriamente abordado** – 70% da nota máxima  
**Plenamente abordado** – 100% da nota máxima

Referência		Detalhamento
<p><b><i>Não abordado ou Erroneamente abordado</i></b></p>	<p>0% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.</p>
<p><b><i>Insuficientemente abordado</i></b></p>	<p>20% da nota máxima</p>	<p>Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.</p>

<b><i>Parcialmente abordado</i></b>	40% da nota máxima	Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
---	-----------------------	--

<b><i>Satisfatoriamente abordado</i></b>	70% da nota máxima	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
<b><i>Plenamente abordado</i></b>	100% da nota máxima	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.

**7.4.1.2** A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas por cada membro da Subcomissão Técnica, a qual deverá elaborar ata de julgamento dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, bem como de planilhas com as pontuações e respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, de acordo com os incisos IV, V e VI do § 4º da Lei Nº 12.232/2010.

**7.4.1.3** 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 previstos neste Termo de Referência.

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

## **8. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS – INVÓLUCRO Nº 4**

**8.1** As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

**8.2** Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

**8.3** Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo, **não será aceito:**

**a) Desconto superior a 30% (trinta por cento)** em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina a título de

ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

**b) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

**c) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

**d) Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento)** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

**e) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento)** incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

**8.4** Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

## **9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

**9.1** As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

**9.2** Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

**9.3** A Classificação se dará da seguinte forma:

a) Percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

<b>PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL DE HONORÁRIOS</b>
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

b) Percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisão da agência.

<b>PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL DE HONORÁRIOS</b>
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) Percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

<b>PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL DE HONORÁRIOS</b>
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

d) Percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto de agência.

<b>PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL DE REMUNERAÇÃO</b>
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos de elaboração de preço.

<b>PONTOS</b>	<b>DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS</b>
20	De 27% a 30%
18	De 23% a 26%
15	De 19% a 22%
12	De 15% a 18%
10	De 10% a 14%

**9.4** Serão consideradas as melhores proposta de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço

D1 - Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.

D2 - Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 - Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 - Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 - Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina.

NFPC= D1+D2+D3+D4+D5

5

**9.5** Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o preço por extenso.

## **10. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS**

**10.1** A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

**PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30)**, onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

**10.2** Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a)** Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b)** Ideia Criativa;
- c)** Raciocínio Básico;
- d)** Estratégia de Mídia e Não Mídia.

**10.3** Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

**10.4** Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

**10.5** No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do artigo 60 da Lei Nº 14.133/2021;

## **11. GARANTIA DA PROPOSTA**

**11.1** Será exigida, no ato da apresentação da proposta, a prestação de garantia, no percentual de 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação, nos termos do artigo 58 da Lei nº 14.133/2021, podendo a licitante optar por uma das modalidades de garantia previstas no §1º do art. 96 do diploma legal citado.

**11.2** A solicitação da garantia de proposta se justifica no presente caso, uma vez que a contratação em tela possui um grande vulto financeiro, razão pela qual torna-se temerário permitir a participação de empresas que não detenham lastro financeiro para arcar com a execução dos produtos.

**Balneário Camboriú, 9 de setembro de 2024.**



Documento assinado digitalmente  
**RAFAEL DA LUZ**  
Data: 09/09/2024 15:42:03-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**RAFAEL DA LUZ**  
**Diretor Geral de Divisão de Comunicação**  
**Gabinete do Prefeito**