

1. PREÂMBULO

1.1. O Estado de Santa Catarina, através da Secretaria de Estado de Comunicação – **SECOM**, dentro das atribuições estabelecidas no art. 50 da Lei Complementar n.º 381, de 07 de maio de 2007, por meio da Comissão Especial de Licitação, designada pela Portaria n.º 008 de 05/07/17, publicada no Diário Oficial do Estado de 11/07/2017, torna público que realizará **Concorrência Pública**, do tipo “**Melhor Técnica**”, destinada à seleção e contratação de Agências de Propaganda, para a prestação de **serviços publicitários**.

1.2. Os serviços publicitários serão prestados para a Administração Direta e Indireta, cujos órgãos, fundações especiais, autarquias, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pelo Estado de Santa Catarina, serão reunidos em lotes, conforme justificativa constante no Processo Administrativo n.º ESEC 138169.

1.3. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a regência da Lei Federal n.º 12.232, de 29/04/10, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis Federais n.º 8.666/93, de 21/06/93, com alterações posteriores e n.º 4.680, de 18/06/65.

1.3.1. Aplicam-se também a esta Concorrência, o Decreto Federal n.º 57.690, de 1º/02/66, alterado pelo Decreto n.º 4.563, de 31/12/02, que aprovou o Regulamento da Lei Federal n.º 4.680/65, o Decreto Estadual n.º 217, de 06/05/11 e, no que couber, as Normas-Padrão da Atividade

Publicitária aprovadas em 16/12/98, com revisão de 12/11/13 e as disposições deste Edital, conforme Processo Administrativo n.º SEC 267/2016 ESEC – 138169.

2. LOCAL DE RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

2.1. Os invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços serão recebidos como segue:

→dia: 29/08/2017

→hora: das 13:00 às 14:00 horas

→local: SC 401, km 5, n.º 4.600, Saco Grande II, Centro Administrativo, Bl III, 1º andar, nas dependências da Secretaria de Estado de Comunicação.

2.1.1. Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local.

2.1.2. A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital e na legislação de regência.

2.1.3. Na hipótese de se verificar demora no recebimento dos envelopes, às 14 horas, horário limite marcado para a entrega dos Envelopes, serão distribuídas senhas aos representantes das licitantes presentes na referida Secretaria.

2.2. Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, horário e local a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

2.3. Abertura das Propostas

→dia: 29/08/2017

→hora: às 14:00 horas

→local: SC 401, km 5, n.º 4.600, Saco Grande II, Centro Administrativo, BII, 1º andar, nas dependências da Secretaria de Estado de Comunicação.

3. DO OBJETO

3.1. Constitui objeto da presente licitação, a contratação de agência(s) de propaganda e publicidade para a prestação de serviços publicitários, 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 a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios ou de informar o público em geral.

3.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados intermediados e supervisionados pela(s) agência(s) de propaganda pertinentes:

- a) ao planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos Contratos;
- b) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- c) à produção e à execução técnica das peças ou material criados pela(s) agência(s) contratadas.

3.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 3.1.1. terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação das mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

3.1.2. Os serviços previstos no subitem 3.1.1. não abrangem quaisquer outras atividades, em especial promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, de imprensa e relações públicas, nem a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

3.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

3.2. A(s) Agência(s) atuar(ão) por conta e ordem do Governo do Estado de Santa Catarina, de suas Secretarias, órgãos e demais organismos, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.1.1., e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

3.2.2. A(s) agência(s) não poderão subcontratar outra(s) agência(s) de propaganda para a execução dos serviços previstos no item 3.1 deste Edital.

3.3. DA DIVISÃO DO OBJETO EM LOTES

O objeto da presente concorrência encontra-se dividido em 23 (vinte três) lotes, de acordo com a especificação constante do Anexo I – Briefing, parte integrante deste Edital.

3.3.1. Cada licitante poderá concorrer a mais de um lote. Porém, somente será declarado vencedor em mais de um lote se atender a todas as condições estabelecidas em relação a cada um dos lotes.

4. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderá participar desta Concorrência a licitante que:

I. atender as condições previstas neste Edital e apresentar os documentos nele exigidos;

II. não tenha sido declarada inidônea para licitar ou contratar com o Poder Público.

4.1.1. A(s) Agência(s) de Propaganda e Publicidade a ser(em) contratada(s) deverá(ão) ter suas atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e possuir Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento.

4.1.2. O Certificado referido no subitem anterior poderá ser obtido junto ao Conselho Executivo das Normas Padrão – **CENP**, nos termos do art. 4º, §1º da Lei Federal nº 12.232/10.

4.2. Não será admitida a participação de:

4.2.1. Empresas em consórcio.

4.2.2. Empresas em concordata, recuperação judicial ou extrajudicial, ou cuja falência tenha sido declarada, que se encontram sob concurso de credores ou em dissolução ou em liquidação.

4.2.3 Empresas punidas com suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração, incluídas no Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Santa Catarina - SEA, durante o prazo estabelecido para a penalidade.

4.2.4. Empresas que tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública.

4.2.5. Empresas cujos diretores, gerentes, sócios e empregados sejam servidores ou dirigentes (responsáveis técnicos ou legais), suas equipes técnicas, bem como, dentre eventuais subcontratados, figure ocupante de cargo ou emprego na Administração Direta ou Indireta do Estado de Santa Catarina.

4.2.6. Incorrerem em outros impedimentos previstos em Lei.

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

4.4. Nenhuma pessoa física, ainda que munida de procuração, poderá representar mais de uma pessoa jurídica licitante.

4.5. A participação na licitação implica automaticamente na aceitação integral e irrevogável dos termos e conteúdos deste edital e seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentos em vigor; e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

5. DA RETIRADA DO EDITAL

5.1. O Edital deverá ser retirado por processo de descarregamento eletrônico (*download*) no sítio eletrônico do Portal de Compras de SC, (www.portaldecompras.sc.gov.br), podendo também ser retirado, pelo e-mail licitacao@secom.sc.gov.br, ou na Gerência do Sistema de Comunicação da SECOM, por meio de "pen drive" fornecido pelos interessados, localizada na Rod. SC 401, KM 5, nº 4.600, BL III, 1º andar, Saco Grande, Florianópolis/SC, Centro Administrativo do governo, telefones: (48) 3665-3016; no horário compreendido entre 13h e 19h.

6. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS E PROPOSTAS

6.1. As Propostas Técnicas e de Preços de cada um dos lotes em que a licitante pretende competir e os Documentos de Habilitação, deverão ser apresentados à Comissão Especial de Licitação em envelopes distintos e separados, na forma a seguir discriminada, sendo que o **Envelope n.º 1** será apresentado sem fechamento (aberto), e os demais serão fechados e rubricados no fecho.

6.1.1. A Proposta Técnica deverá ser acondicionada em três Envelopes distintos a saber:

6.1.2. Envelope nº 1: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

6.1.2.1. O Envelope destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido previamente pela Secretaria de Estado de Comunicação – **SECOM**, sem nenhum tipo de identificação.

6.1.2.2. O **Envelope nº 1** conterá: o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada - (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), não poderá ter nenhuma identificação na parte externa, bem como em seu conteúdo, para preservar, até a abertura do **Envelope nº 2**, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

6.1.2.3. A Comissão Especial de Licitação só aceitará o Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada, que estiver acondicionado no **Envelope nº 1** fornecido obrigatoriamente pela Secretaria de Estado de Comunicação - **SECOM**, a pedido da licitante interessada em participar da presente licitação.

6.1.2.4. O Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada, deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de

uso corrente – com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma, para preservar o sigilo quanto à sua autoria:

- a)** em papel A4, branco com 75 gr/m² a 90 gr/m²; orientação retrato;
- b)** com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- c)** sem recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;
- d)** com textos justificados;
- e)** sem linhas em branco;
- f)** com espaçamento “1,00” (simples) entre as linhas;
- g)** com texto na cor preta com fonte “arial”, estilo “normal”, tamanho “12 pontos”;
- h)** com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios e em siglas;
- i)** sem negrito, itálico e sublinhado;
- j)** com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página na cor preta, com fonte “arial”, estilo “normal”, tamanho “12 pontos”;

- k)** em caderno único, com espiral preto no lado esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela prevista no subitem **8.5** alínea “**b**” deste edital;
- l)** sem identificação da licitante;
- m)** com identificação do lote na primeira página, na primeira linha, em algarismos arábicos, na margem superior direita, da seguinte forma:
Lote nº ..;
- n)** abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico, escrito na segunda linha, na margem esquerda;
- o)** iniciar a descrição da proposta na terceira linha, margem esquerda.

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

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

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

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

6.1.2.9. O **Envelope nº 1** deverá ser retirado pela interessada até dia **18 de agosto de 2017, no horário das 13 às 18 horas**, na Gerência do Sistema de Comunicação da Secretaria de Estado de Comunicação no seguinte endereço: Centro Administrativo do Governo do Estado de Santa Catarina, SC 401, km 5, nº 4600, Bloco III, 1º andar, Saco Grande II, Florianópolis/SC.

6.1.3. Envelope n.º 2: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, a saber:

Concorrência Pública nº 001/2017– SECOM

Envelope nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada(Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia)

Lote nº

Nome empresarial e CNPJ da licitante

6.1.3.1. O **Envelope nº 2** será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo,

desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

6.1.3.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, terá o mesmo teor da via não identificada, porém contendo a identificação da licitante, datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação, sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa.

6.1.4. Envelope n.º 3: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a saber:

Concorrência Pública nº 001/2017- SECOM

Envelope nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da licitante

6.1.4.1. O **Envelope nº 3** será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem única, adequada às características de seu conteúdo, **desde que inviolável** quanto às informações de que trata, até sua abertura.

6.1.4.2. O **Envelope nº 3** e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) deverão ter a identificação da licitante e serem datados e assinados na última página e rubricados nas demais.

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

6.1.4.4. A licitante deverá apresentar um único **Envelope n.º 3**, contendo a Capacidade de Atendimento (item **8.2**), o Repertório (item **8.3**) e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação também chamados de *cases histories* (item **8.4**), válidos para todos os lotes em que pretende competir.

6.1.5. Envelope n.º 4: A Proposta de Preços deverá ser acondicionada neste Envelope, da forma abaixo:

Concorrência Pública nº 001/2017 - SECOM

Envelope nº 4

Proposta de Preços

Lote nº

Nome empresarial e CNPJ da licitante

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

6.1.5.2. As Propostas de Preços, relativas a cada um dos lotes de interesse da licitante, deverão ser apresentadas em papel que identifique a licitante, numeradas seqüencialmente, redigidas em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, datadas, assinadas ao término de cada componente e rubricadas nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.1.6. Envelope nº 5: Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados neste Envelope, a saber:

Concorrência Pública nº 001/2017 - SECOM

Envelope nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

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

6.1.6.2. O referido envelope deverá ser entregue em data futura, depois da classificação final das licitantes, em sessão pública que será previamente marcada e anunciada pela Comissão Especial de Licitações (Incisos XI e XII do art. 11 da Lei 12.232/2010).

6.1.6.3. Será apresentado somente um Envelope de Documentos para a fase de habilitação, mesmo no caso de participação da licitante em mais de um lote.

6.1.6.4. Os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados em original ou cópia devidamente autenticada em cartório extrajudicial, em uma via, numerados e encadernados, rubricados em todas as suas páginas por representante legal da licitante ou preposto.

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

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

a) se procurador: procuração pública ou particular com firma reconhecida, com poderes específicos para representar a empresa na licitação em todas as suas fases, a iniciar pela apresentação dos envelopes das propostas técnicas, e tomar todas e quaisquer providências e decisões referentes à presente Concorrência Pública em nome da licitante;

b) se representante legal: cópia autenticada do Contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente da licitante, devidamente registrada no órgão competente.

6.3. A licitante deverá **apresentar declaração** – sob pena de sofrer as sanções inerentes – na entrega dos envelopes das Propostas Técnicas e de Preços e também inclusa no **Envelope nº5** (documentos de habilitação):

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

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

7. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (Envelope nº 5)

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

Para se habilitar na presente Concorrência Pública as licitantes poderão apresentar **Certificado de Registro Cadastral – CRC**, conforme dispõe o art. 34 da Lei nº 8.666/93 e art. 28 a 42 do Decreto Estadual 2.619/09, emitido pela Diretoria de Gestão de Materiais e Serviços – DGMS da Secretaria de Estado da Administração de Santa Catarina, válido na data limite fixada para apresentação dos documentos, o qual ***substituirá***,

exclusivamente, a apresentação dos documentos previstos nos itens **7.1** (habilitação jurídica) e **7.2** (regularidade fiscal) deste Edital, exceto as certidões relacionadas a seguir, válidas por ocasião da data de apresentação dos documentos:

- a)** Certidão Negativa de Débito para com o INSS; e
- b)** Certidão de Regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS.

Optando a licitante pela apresentação do Certificado de Registro Cadastral – **CRC**, referido anteriormente, deverá incluí-lo no **Envelope nº 5**, juntamente com os demais documentos.

Caso a licitante não apresente o **CRC**, deverá, para se habilitar na presente Concorrência, comprovar, mediante a apresentação de original ou cópia autenticada dos seguintes documentos:

7.1. Habilitação Jurídica:

I– Cédula de Identidade;

II – Registro comercial, no caso de empresa individual;

III – Ato constitutivo, estatuto ou Contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

IV – Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada da prova de diretoria em exercício, contemplando entre outros objetos sociais, a execução de atividades compatíveis com o objeto da presente concorrência;

V – Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

VI- declaração de que cumpre o disposto no inciso XXXIII, do art. 7º da Constituição Federal, ou seja, de que não tem em seu quadro funcional nenhum menor de 18 anos desempenhando trabalho noturno, perigoso ou insalubre e que não tem a seu serviço menor de 16 anos, exceto se na condição de aprendiz a partir de 14 anos.

7.1.2. Na apresentação do requerimento, estatuto, contrato social ou inscrição do ato constitutivo em vigor e última alteração, se houver, deverá constar, além da denominação social, o ramo de atividade da empresa, que deverá ser compatível com o objeto licitado;

7.1.3. No que couber, os documentos referidos nos incisos II e III do item 7.1 poderão ser substituído por certidão simplificada emitida pela Junta Comercial do Estado, da sede da empresa, devidamente atualizada, apresentada na forma de Lei n. 10.406/02.

7.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista representada por:

7.2.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

7.2.2. Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual ou Municipal da sede ou domicílio da Licitante, bem como para com a Fazenda do Estado de Santa Catarina, por força dos Decretos Estaduais nº 3.650, de 27/05/93, e nº 3.884, de 26/08/93, expedidas pelos órgãos abaixo relacionados, dentro dos seus períodos de validade, quais sejam:

- a)** Da Secretaria da Receita Federal, com relação a Tributos Federais (Dívida Corrente);
- b)** Da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, com relação aos Tributos Federais (Dívida Ativa);
- c)** Da Secretaria da Receita Estadual, ou equivalente, com relação a Tributos Estaduais do Estado sede da empresa, bem como para com a Fazenda do Estado de Santa Catarina (www.sef.sc.gov.br), por força dos Decretos Estaduais nº 3.650, de 27/05/93, e nº 3.884, de 26/08/93; dentro do seu período de validade;
- d)** Da Secretaria de Finanças Municipal, ou equivalente, com relação a Tributos Municipais.

7.2.3. Prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Estadual ou Municipal (se houver) relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente

ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual (art. 29, II, da Lei nº 8.666/93).

7.2.4. Prova de Regularidade relativa a Seguridade Social (INSS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, substituída pela certidão prevista na Portaria MF nº 358, de 5 de setembro de 2014, alterada pela Portaria MF nº 443, de 17 de outubro de 2014.

7.2.5. Prova de Regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

7.2.6. Prova de Regularidade relativa a Débitos Trabalhistas (CNDT), demonstrando situação regular junto a Justiça do Trabalho.

7.2.7. As certidões e certificados serão considerados como válidos pelo prazo de noventa dias contados a partir da data da respectiva emissão, quando não apresentar expressamente prazo de validade, exceto se indicada legislação específica que disponha diversamente para o respectivo documento.

7.3. Qualificação Econômico-Financeira, constante de:

a) balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, **vedada a sua substituição por balancetes**

ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data de apresentação da proposta;

b) certidão negativa de falência ou concordata expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou de execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física;

c) no caso de sociedade anônima, observadas as exceções legais, apresentar as publicações na Imprensa Oficial do balanço e demonstrativos contábeis e da ata de aprovação devidamente arquivada na Junta Comercial;

d) quando não houver a obrigatoriedade de publicação do balanço patrimonial e demonstrações contábeis, deverão ser apresentadas cópias legíveis e autenticadas das páginas do Diário-Geral onde os mesmos foram inscritos, devidamente assinados pelo contador responsável e por seus sócios, bem como dos termos de abertura e encerramento do Diário-Geral na Junta Comercial ou no Cartório de Registro de Títulos e Documentos;

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

f) A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação do balanço referido na alínea “a” ou “e” deste item,

cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1), admitindo-se apenas dois números após a vírgula:

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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

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

7.3.1. Os índices de que tratam a alínea “f” do item **7.3** serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome completo e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

7.3.2. Somente será considerada habilitada a licitante que atingir os índices solicitados na alínea “f” do item **7.3**.

7.3.3. Serão inabilitadas as licitantes que apresentarem documentação em desacordo com o presente edital.

7.4. Qualificação Técnica representada por:

7.4.1. Registro ou inscrição na entidade profissional competente.

7.4.2. Atestado expedido por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que ateste a qualidade dos serviços executados pela licitante, similares ao do objeto desta Concorrência.

7.4.3. Relação de pessoal técnico, com a respectiva qualificação, para a prestação dos serviços de que trata a presente licitação, declarando expressamente sua disponibilidade para atender os serviços licitados.

7.4.4. Declaração expressa de que a licitante possui condições operacionais de funcionamento, dispondo de estrutura técnico-administrativa capaz de garantir a prestação dos serviços licitados.

7.4.5. Apresentação de certificado de qualificação técnica de funcionamento, expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - **CENP**, de conformidade com o artº4º, § 1º, da Lei Nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

8. DA PROPOSTA TÉCNICA

A Proposta Técnica será avaliada e julgada em conformidade com os quesitos e segundo os pesos que constituem o Anexo Único do Decreto nº 217/11.

A Proposta Técnica, apresentada no **Envelope nº 1** - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada; será constituída de Plano de Comunicação para campanha publicitária simulada – uma para cada

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

8.1. Quanto ao Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada:

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

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

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

8.1.3. Idéia criativa. Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitadas a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da idéia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam.

8.1.3.1. Não será admitida, para este quesito, a apresentação de leiaute.

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

- 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.

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

8.2. Quanto à Comprovação da Capacidade de Atendimento:

8.2.1. A comprovação da Capacidade de Atendimento deverá ser por meio de:

- a) quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado com currículo sintético, que informe o nome, formação, tempo de função, experiência, bem como a área de atuação em que serão

disponibilizados para a execução dos serviços, tais como: estudo e planejamento, criação, produção, mídia e atendimento;

- b)** sistemática de atendimento, detalhando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, abrangendo os prazos necessários, em condições normais de trabalho, para a criação de campanha e a elaboração de plano de mídia;
- c)** descrição das instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do Contrato;
- d)** relação dos clientes atuais da agência, por ordem cronológica, indicando o ramo de atividade e a data do início do atendimento.

8.2.2. Não há limitação do número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

8.3. Quanto à apresentação do Repertório.

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

- a)** o trabalho apresentado deve ser acompanhado obrigatoriamente de ficha técnica, com identificação da licitante, informando título, data ou

período de veiculação, o problema de comunicação que se propôs a resolver e a indicação de, pelo menos, um veículo que o exibiu;

b) vídeos deverão ser apresentados em DVD e os *spots* e/ou jingles em CD;

c) material gráfico deverá ser apresentado em folha A4.

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

8.3.3. As peças ou materiais apresentados devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 2013.

8.4. Quanto aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

8.4.1. Os relatos de soluções de problemas de comunicação, também chamados de *cases histories*, deverão ser apresentados com, no máximo, dois relatos sobre soluções de problemas de comunicação, cada um com 02 (duas) páginas, expressamente referendados pelos respectivos anunciantes. É permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada *case history*, cada uma acompanhada de ficha com indicação sucinta do problema que se propôs resolver.

8.4.2. Os relatos de que trata o item 8.4.1, devem ter sido implementados a partir de 2013.

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

- a) fica a critério da licitante a definição das praças a serem consideradas na simulação da campanha publicitária e de mídia. Entretanto, o período máximo de veiculação constante no respectivo lote, especificado no Briefing, deverá ser obedecido;
- b) para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba correspondente ao lote (Anexo I), apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo (Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada):

Proposta Técnica
Anexo Único
Plano de Comunicação Publicitária

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

- c) a tabela referida na alínea “b” deste item, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números;
- d) será fornecido, conjuntamente com a entrega do **Envelope nº 1**, um CD com o modelo da tabela a ser preenchida (Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária–Via Não Identificada). A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 39, emitida pelo **SINAPRO/SC**, aplicando desconto de 20% (vinte por cento);
- f) na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;
- g) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;
- h) com referência a cada uma das campanhas publicitárias simuladas vencedoras, por lote, a Administração poderá, a seu juízo, decidir

pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do Contrato;

- i) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do lote.

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

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

8.7. Do atendimento das condições quando a licitante apresentar proposta para mais de um lote:

8.7.1. É assegurado às licitantes o direito de apresentar Proposta Técnica para um ou mais lotes em que estiverem interessadas em participar apresentando as propostas em Envelopes individualizados (**Envelope nº 1 e nº 2**), para cada lote, atendidos todos os requisitos estipulados neste Edital.

8.7.2. A documentação contida no Envelope n.º 3 é a mesma para todos os lotes.

9. DO PREÇO DOS SERVIÇOS

9.1. A Contratante, durante o período de execução do Contrato decorrente da presente Concorrência, pagará, pelos serviços internos efetivamente prestados, o máximo de 80% (oitenta por cento) do valor constante da Tabela Referencial de Preços nº 39, emitida pelo **SINAPRO/SC**.

9.2. 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 12.232/10, deverão obedecer a exigências a seguir:

- a)** Somente fornecedores previamente cadastrados no Cadastro de Fornecedores da Diretoria de Divulgação da Secretaria de Estado de Comunicação poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do Contrato;
- b)** O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto na alínea “**a**” deste item, exigirá sempre a apresentação pelas Agências à Secretaria de Estado de Comunicação, de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- c)** No caso da alínea “**b**” deste item, as agências procederão à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão

abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Secretaria de Estado da Comunicação, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do Contrato;

- d) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/93, está dispensado do procedimento previsto na alínea “c” deste item.

10. DA REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA.

10.1. Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680/65, e de seu Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02, Lei Federal nº 12.232/10 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:

- a) **custos internos** – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 39 emitida pelo **SINAPRO/SC**, para o exercício, considerando o desconto ofertado pela agência na letra “a” do item 1.1, do Anexo III, deste Edital;

- b) honorários** – os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e aceitos pelo Anunciante. A Contratante pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores;
- c) honorários especiais** – quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, a Contratante pagará à agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento), considerando o percentual proposto pela agência na alínea “b” do item 1.1 do Anexo III, deste Edital;
- d) veiculação** – desconto de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação, observado o “Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios” instituído pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária (Anexo B), de acordo com os parâmetros estipulados na tabela a seguir:

<i>Investimento Bruto Anual em Mídia</i>	Parcela do “Desconto de Agência” para Reverter ao Anunciante
Até R\$ 2.500.000,00	<i>nihil</i>
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	2% do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	3% do investimento bruto
De R\$ 25.000.000,01 em diante	5% do investimento bruto

10.2. Para efeito da aplicação do disposto na tabela antecedente (letra “d” do item 10.1), os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do

Estado serão considerados como um único anunciante, somando-se, cumulativamente, durante a execução dos Contratos, os valores correspondentes ao investimento bruto anual em mídia de todos os lotes de que a agência se sagrar vencedora.

11. DA PROPOSTA DE PREÇOS

A proposta de preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário.

11.1. A proposta de preços apresentada pela licitante no **Envelope nº 4** deverá ser constituída de:

- a)** declaração da licitante de que, observando o disposto no item **10.1**, deste Edital, durante a vigência do Contrato, concederá desconto (declarado em valor numérico) sobre os preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços nº 39, emitida pelo **SINAPRO/SC**. Lembrando que o respectivo valor do percentual de desconto ofertado pela agência deverá ser consignado nessa declaração;
- b)** declaração oferecendo descontos sobre a remuneração das agências, no tocante aos honorários especiais, constantes da alínea “**c**” do item **10.1**;
- c)** declaração concordando com os percentuais legais sobre a remuneração das agências, no tocante ao especificado nas alíneas “**b**” e “**d**” do item **10.1**;

d) declaração concordando, expressamente, que os preços não previstos na Tabela Referencial de Preços do **SINAPRO/SC**, serão pagos conforme estabelecido no item **9.2**, alínea “a” deste Edital;

e) declaração de que se compromete a transferir para a Contratante toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, conforme disposto no art. 15, parágrafo único, da Lei n.º 12.232/10;

f) declaração de que se compromete a estabelecer negociação dos preços, com vistas à obtenção da máxima vantagem, a ser transferida para a Contratante, com referência a:

- 1.** cachê de atores e modelos, na reutilização de peças publicitárias;
- 2.** custos de serviços especiais, relativos a atividades complementares à execução dos serviços;
- 3.** valor originário de direitos autorais de obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago na reutilização das peças;
- 4.** declaração constando a validade mínima da proposta e de que aceita renovações sucessivas, por igual período, nos termos do item **11.4**.

11.2. Deverão ser observados todos os requisitos estabelecidos para a formulação das Propostas de Preços, em relação a cada lote, mesmo que repetitivos.

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

11.4. Da validade da Proposta.

A validade da Proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias, contados da data limite estabelecida para sua apresentação, a qual será considerada sucessiva e automaticamente renovada, por igual período, até a conclusão do processo licitatório e convocação das licitantes vencedoras para assinatura do respectivo Contrato.

12. DO PROCESSAMENTO DA LICITAÇÃO

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

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

12.3. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item **4.4.**

12.3.1. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear uma comissão constituída de alguns entre eles para rubricar os documentos nas diversas sessões públicas, decisão que constará da respectiva ata.

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

12.3.3. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que sejam, quaisquer informações referentes à adjudicação do Contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

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

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

12.4. Será realizada a primeira sessão pública no local, dia e hora previstos no preâmbulo deste Edital e terá basicamente a seguinte pauta:

- a) identificação dos representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.4.;
- b) recebimento dos **Envelopes nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4;**
- c) conferir se o **Envelopenº 1** apresenta em sua parte externa alguma menção, sinal, etiqueta ou assemelhado, que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá a Comissão de receber todos os seus Envelopes;
- d) abrir os **Envelopes nº 1 e nº 3.**

12.4.1. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, conforme §1º do art. 11 da Lei nº 12.232/10.

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

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

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

- a) abertura do **Envelope nº 1**, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do **Envelope nº 3**, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) encaminhamento do **Envelope nº 1** à Subcomissão Técnica para análise e julgamento;
- 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, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) encaminhamento dos **Envelopes nº 3** à Subcomissão Técnica para análise e julgamento;
- 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, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

- a)** identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b)** abertura dos Envelopes com a via identificada (**Envelope n.º 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 as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

12.5.1. Será publicado o resultado, por lote, do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos proponentes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666/93.

12.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão

marcados data, hora e local da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir o **Envelopenº 4**, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;
- d) identificar, por lote, as propostas de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- e) realizar com as licitantes mais bem-classificadas, em cada lote, na fase da Proposta Técnica – caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/93, art. 46, §1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- f) realizar procedimento idêntico, no caso de impasse na negociação anterior, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação.

12.6.1. Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço por lote, com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/93.

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

- a)** identificar os representantes das licitantes presentes, classificadas no julgamento final em cada lote, e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b)** receber e abrir o **Envelope nº 5**, cujos Documentos de Habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c)** examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto à habilitação e habilitar as empresas classificadas no julgamento final que tiverem dado cumprimento às mesmas.

12.7.1. Será publicado o resultado da habilitação com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias

úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “b” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/93.

12.7.2. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação, encaminhará ao Secretário de Comunicação que, após apreciação do Processo Licitatório homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência às vencedoras de cada lote.

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

13. DO JULGAMENTO

O julgamento das Propostas Técnicas e de Preço e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados neste instrumento convocatório.

13.1. Julgamento da Proposta Técnica.

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

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

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

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

13.1.2.1. Raciocínio básico. Acuidade da compreensão em relação:

- a) às características da função de Governo focalizadas, relevantes para a comunicação;
- b) à natureza, extensão e qualidade das relações do Governo do Estado com o seu público referencial, levando em consideração a função de Governo a que se refere;
- c) o papel do Governo do Estado no atual contexto sócio-político-econômico do Estado;
- d) ao problema – geral e específico - de comunicação proposto no briefing.

13.1.2.2. Estratégia de comunicação. Demonstração de:

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

13.1.2.3. Idéia criativa. Devem ser observadas:

- a) criatividade e assertividade da ideia central;
- b) adequação ao problema proposto;
- c) desdobramentos comunicativos que oferece, conforme demonstrado nos modelos de peças apresentados;
- d) compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos; e
- e) exequibilidade das peças publicitárias.

13.1.2.4 –Estratégia de mídia e não mídia. Aferida através de:

- a) conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;
- b) capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
- c) consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária;

- d) economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

13.1.2.5 – Capacidade de atendimento. Sendo considerados:

- a) tempo de experiência dos profissionais relacionados tanto na função como em áreas pertinentes ao seu trabalho;
- b) adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária proposta, sendo levada em conta a quantificação dos quadros correspondentes;
- c) qualificação dos profissionais a serem disponibilizados para o atendimento da contratante;
- d) a operacionalidade do relacionamento entre o órgão da Administração e a agência de propaganda, traduzida através de esquema apresentado na proposta pela licitante;
- e) segurança técnica e operacional constatada através dos procedimentos especificados;
- f) instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do Contrato;
- g) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas que serão colocadas pela licitante à disposição do Governo do Estado de Santa Catarina, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

13.1.2.6. Com referência ao **Repertório**, serão avaliados:

- a) a idéia criativa e sua correlação ao problema a ser resolvido;
- b) sua pertinência à solução do problema;
- c) a clareza de exposição das informações prestadas; e
- d) a qualidade de execução e acabamento das peças.

13.1.2.7. Os Relatos de Soluções de Problemas submeter-se-ão à avaliação:

- a) da concatenação lógica da exposição;
- b) da evidência de planejamento publicitário;
- c) da consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; e
- d) da relevância dos resultados apresentados.

13.1.3. Da pontuação da Proposta Técnica.

13.1.3.1. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste instrumento convocatório.

13.1.3.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será

assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo de licitação.

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

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

QUESITO TÉCNICO/ITEM	PESOS
Raciocínio básico – 10.2.2.1	15
Estratégia de comunicação – 10.2.2.2	20
Idéia criativa – 10.2.2.3	25
Estratégia de mídia e não mídia – 10.2.2.4	20
Capacidade de atendimento – 10.2.2.5	10
Repertório – 10.2.2.6	05
Relatos de soluções de problemas – 10.2.2.7	05

13.1.3.5. Será desclassificada a proposta que não alcançar pontuação igual ou superior a 70% (setenta por cento) do total possível de pontos

(pontuação máxima que pode ser obtida – 3.000 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

13.1.3.6. 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.

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

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

13.1.3.9. Na hipótese de empate, o desempate se verificará pela preferência dos serviços prestados por empresa brasileira, de acordo com o art. 3º, § 2º, da Lei nº 8.666/93.

13.1.3.9.1. Perdurando o empate, a classificação das licitantes nas propostas técnicas será decidida por meio de melhor nota obtida no ***Quesito Técnico / Item*** com maior peso de nota. Sendo o primeiro quesito de desempate o item ***Idéia Criativa***, e assim sucessivamente.

13.2. Julgamento da Proposta de Preços.

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

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

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

- a) o não-atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos;
- b) que as condições ofertadas estiverem baseadas em outra proposta;
- c) a fixação de condicionantes para a entrega dos serviços contratados;
- d) a oferta de preços irrisórios ou simbólicos, nos termos das normas vigentes;
- e) a não concordância com os valores máximos que a Contratante se propõe a pagar.

13.3. Avaliação dos documentos de habilitação.

13.3.1. Os documentos de habilitação serão examinados pela Comissão Especial de Licitação, que julgará habilitadas as licitantes que atenderem a todos os requisitos estabelecidos neste Edital e seus anexos.

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

13.4. Composição da Subcomissão Técnica.

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

14 – DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

14.1. Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar o presente Edital em virtude de irregularidade. O pedido de impugnação deverá ser dirigido ao Presidente da Comissão Especial de Licitação e protocolizado na Secretaria de Estado de Comunicação no Centro Administrativo do Governo do Estado em até 5 (cinco) dias úteis anteriores à data fixada para a entrega das Propostas Técnicas e de Preços, devendo ser apreciado e respondido até 3 (três) dias úteis após o seu recebimento.

14.2. Decairá do direito de impugnar o teor do presente Edital a licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a data fixada para a entrega das Propostas Técnicas e de Preços.

14.3. A eventual interposição de recursos referentes a presente Concorrência deverá efetivar-se no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis após ciência da decisão impugnada, por meio de petição escrita dirigida ao

Presidente da Comissão Especial de Licitação, tendo em destaque o número do lote a que se refere e desde que entregue no protocolo da Secretaria de Estado de Comunicação no Centro Administrativo do Governo do Estado.

14.3.1. Impetrado o recurso, dele será dado conhecimento às demais licitantes, que disporão do prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data do recebimento da comunicação, para impugná-lo.

14.4. Transcorrido o prazo para impugnação, tendo ou não havido contestações, a Comissão Especial de Licitação, apreciados os recursos e as eventuais impugnações, poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse prazo, encaminhar o recurso, devidamente instruído, acompanhado das impugnações que tiverem sido formalizadas, ao Secretário de Estado de Comunicação, que disporá de 5 (cinco) dias úteis para emitir sua decisão, contados da data que recebeu o recurso e demais peças.

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

14.6. Excluído o disposto no item **14.5**, é atribuído efeito suspensivo aos recursos das decisões pertinentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento das propostas, que poderá ser adotado em relação a recursos interpostos contra outras decisões, desde que haja interesse da

Administração e com base em decisão motivada da Comissão Especial de Licitação.

15 – DA CONTRATAÇÃO.

15.1. Da Convocação para assinatura do Contrato.

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

15.1.2. A Secretaria de Estado de Comunicação convocará a licitante vencedora, de cada um dos lotes, que terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado da data da convocação, para assinar o termo de Contrato, de acordo com a minuta que constitui o Anexo II deste Edital.

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

15.1.4. Transcorrido o prazo sem que o Contrato seja assinado, a Secretaria de Estado de Comunicação poderá, a seu critério, convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação por lote,

para assinar o Contrato em idêntico prazo e nas mesmas condições negociadas com a licitante vencedora.

15.1.5. Havendo recusa injustificada por parte da licitante vencedora quando da assinatura do Contrato, a Secretaria de Estado de Comunicação poderá aplicar multa à empresa no valor equivalente a 10% (dez por cento) calculado sobre o valor anual estimado da contratação, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei nº 8.666/93.

15.1.6. A licitante vencedora, no momento da assinatura do Contrato, deverá apresentar documentos hábeis que comprovem a regularidade de suas obrigações junto à Seguridade Social, FGTS, Justiça Trabalhista e às Fazendas Federal, Estadual e Municipal, conforme especificado no item **7.2** deste Edital.

15.2 . Do prazo de vigência do Contrato.

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

15.2.2. O prazo contratado poderá ser prorrogado, a critério da Contratante, mediante acordo entre as partes e reduzido a termo, sendo limitado ao prazo máximo de sessenta meses, na forma do disposto no art. 57, II, da Lei nº 8.666/93.

15.3. Da inexecução e da rescisão contratual

15.3.1. A inexecução total ou parcial do Contrato ensejará a sua rescisão com as consequências contratuais e as previstas em Lei, com assento no Capítulo III, Seção V, da Lei Federal nº 8.666/93, nos seguintes casos:

- a)** Por ato unilateral e escrito do Contratante, nos casos enumerados nos incisos de I a XII, XVII e XVIII do artigo 78 da Lei Federal nº 8.666/93;
- b)** Amigavelmente, por acordo entre as partes, mediante formalização por intermédio de aviso com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, não cabendo indenização de qualquer das partes, exceto para pagamento dos serviços comprovadamente prestados;
- c)** Judicialmente, na forma da legislação vigente;
- d)** A rescisão contratual determinada por ato unilateral, em que constatado o descumprimento do avençado, acarreta as seguintes consequências para a Contratada, sem prejuízo das sanções previstas:
 - d.1)** execução dos valores das multas e indenizações devidas ao Contratante;
 - d.2)** retenção dos créditos decorrentes do Contrato até o limite dos prejuízos causados ao Contratante.

15.3.1.1. Da rescisão contratual originará o direito de a Contratante, incondicionadamente, reter os créditos decorrentes do Contrato celebrado até o limite do valor dos prejuízos causados ou em face ao não

cumprimento ou cumprimento irregular do avençado, além das demais sanções estabelecidas no Edital, no Contrato e em lei, para a plena indenização do erário. A rescisão do Contrato poderá ocorrer na forma e hipóteses previstas pela Lei Federal nº 8.666/93 art. 77 e seguintes.

15.3.2. As sanções e penalidades que poderão ser aplicadas à Contratante são as previstas na Lei Federal nº 8.666/93, no Contrato e no Decreto Estadual nº 2.617/09, desde que não sejam repetitivas.

15.4. Da execução do Contrato.

15.4.1. A execução do Contrato se processará por meio da emissão de autorizações de produção e de divulgação, as quais especificarão os serviços a serem realizados.

15.4.2. As autorizações referidas no item anterior observarão os procedimentos detalhados no Contrato.

15.4.3. A divulgação de quaisquer informações pertinentes aos serviços licitados, é condicionada à prévia e expressa autorização da Secretaria de Estado de Comunicação.

15.4.4. É admitido que a contratada assine ajustes com fornecedores ou terceiros para a prestação de serviços indispensáveis à execução do Contrato celebrado, sendo de sua exclusiva responsabilidade as obrigações decorrentes de pactos que firmar com terceiros.

15.4.5. A contratada deverá manter, no mínimo, escritório na região da Grande Florianópolis, para garantir o adequado e pleno atendimento da execução do Contrato.

15.4.6. São partes integrante do Contrato a ser assinado, como se transcritos estivessem, o presente Edital e seus anexos, os documentos, propostas e informações apresentados pela licitante vencedora e que deram suporte ao julgamento da licitação.

15.4.7. Será de responsabilidade da Contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas de qualquer natureza, custos e despesas decorrentes de danos causados ao Contratante ou a terceiros, por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou subcontratados.

15.4.8. É vedado à Contratada caucionar ou utilizar o Contrato decorrente da presente concorrência para qualquer operação financeira.

15.4.9. A Contratada obriga-se a manter, durante toda a execução do Contrato, as condições de habilitação e qualificação exigidas nesta concorrência.

15.4.10. A Contratada obriga-se a, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do Contrato, manter acervo comprobatório dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas, nos termos do art. 17 da Lei Federal nº 12.232/10.

15.5. Da alteração do Contrato:

15.5.1. A alteração de quaisquer das disposições estabelecidas neste Contrato somente se reputará válida se tomada nos termos da lei e expressamente em termo aditivo, que ao presente se aderirá, observadas as disposições do artigo 65 da Lei Federal nº 8.666/93 e modificações ulteriores.

15.5.1.1. A Contratada fica obrigada a aceitar, nos termos do art. 65, §1º, da Lei Federal nº 8.666/93, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessário até 25% do valor atualizado do Contrato, não cabendo nesse caso qualquer tipo de indenização.

15.5.1.2. No caso de celebração de termo aditivo de acréscimo, no limite de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicialmente contratado, se forem necessárias modificações das especificações técnicas, para melhor adequação aos seus objetivos, e em decorrência de serviços comprovadamente indisponíveis na data da apresentação da proposta, será permitida a remuneração desses serviços, através de preços unitários, não contemplados na Tabela Referencial de Preços do **SINAPRO/SC**, que serão fixados através de acordo entre as partes.

15.6. Dos serviços contratados e executados.

A fiscalização, aceitação e rejeição dos serviços executados pela Contratada, bem como suas conseqüências, atenderão ao que se encontra definido na minuta do Contrato, Anexo II.

15.6.1. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração ou indenização será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pelo Contratante e comprovadamente realizadas a contento pela Contratada, nos termos do ajuste.

15.7. Do critério de reajuste dos preços contratados.

Os preços dos serviços internos contratados baseados na Tabela Referencial de Preços nº 39, emitida pelo **SINAPRO/SC**, poderão ser reajustados após doze meses, da apresentação das Propostas Técnicas, com base no Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

16. DOS DIREITOS AUTORAIS.

16.1. Fica estabelecida a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das ideias (inclusos os estudos, planos, etc.), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, concebidas, criadas e produzidas em virtude do Contrato firmado, de titularidade da Contratada para a propriedade do Governo do Estado, sendo inexigível remuneração adicional a qualquer tempo e título, ressalvados os direitos de terceiros.

16.2. Deverão ser previamente negociados com a Secretaria de Estado de Comunicação quaisquer serviços que importem em cessão de direitos autorais de fornecedores de serviços especiais, ou uso de imagem de artistas e modelos, para determinar eventual limitação no seu uso, preço original e de reutilização, e outras condicionantes, através de termo de compromisso formal.

16.3. Será considerada já incluída no custo de produção desde que previamente ajustada, toda e qualquer remuneração exigida por terceiros, derivada da cessão de direitos autorais, seja por tempo limitado ou definitivo.

17. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS.

17.1. A presente licitação, composta de 27 lotes, compreende os seguintes órgãos e entidades, assim especificados:

Lote	Função de Governo	Órgãos Envolvidos
01	Estratégica.	Gabinete do Governador do Estado, Gabinete do Vice-governador do Estado, Secretaria de Estado da Casa Civil, Secretaria de Estado de Comunicação, Secretaria Executiva de Assuntos Internacionais, Secretaria Executiva de Assuntos Estratégicos, Procuradoria Geral do Estado, Secretaria de Estado do Planejamento, Secretaria de Estado da Fazenda, Agências de Desenvolvimento Regional, CEASA/SC.
02	Administração Estadual.	Secretaria de Estado da Administração e IPREV.
03	Desenvolvimento Rural e Pesqueiro.	Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca, CIDASC e EPAGRI.
04	Educação.	Secretaria de Estado da Educação e FCEE.
05	Saúde.	Secretaria de Estado da Saúde e FES.
06	Bem-estar Social, Trabalho e Habitação Popular.	Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação.
07	Meio Ambiente, Econômico e Sustentável.	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Sustentável, JUCESC, FAPESC, IMETRO/SC e AGESC.
08	Segurança Pública.	Secretaria de Segurança Pública.
09	Organização do Lazer.	Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte e FCC.
10	Transportes e Obras.	Secretaria de Estado da Infraestrutura, DETER e DEINFRA.
11	Justiça e Cidadania	Secretaria de Estado da Justiça e Cidadania.
12	Defesa Civil	Secretaria de Estado da Defesa Civil
13	Energia Elétrica.	CELESC, CELESC Distribuição S.A. e CELESC Geração S.A.
14	Água e Saneamento Básico.	CASAN.

15	Prevenção e Proteção Ambiental.	FATMA.
16	Promoção e Divulgação do Turismo.	SANTUR.
17	Promoção e Divulgação do Esporte.	FESPORTE.
18	Ação Portuária - Norte.	APSFS.
19	Gerenciamento de Projetos Estratégicos de Governo.	SC Participações e Parcerias - SCPar.
20	Ação Portuária - Sul.	SCPar - Porto de Imbituba
21	Educação Superior.	UDESC
22	Desenvolvimento do Gás Natural	SCGÁS
23	Financiamento ao Desenvolvimento.	BADESC.

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

Lote	Origem dos Recursos	Valores referentes ao período de 12 meses (R\$)	Recurso Orçamentário			Total em R\$
			Projeto Atividade	Elemento Despesa		
1	SECOM.	11.000.000,00	2565	3.3.90.39	1	11.000.000,00
2	SECOM.	2.000.000,00	2565	3.3.90.39	3	2.000.000,00
3	SECOM.	4.500.000,00	2565	3.3.90.39	4	4.500.000,00
4	SECOM.	7.000.000,00	2565	3.3.90.39	5	7.000.000,00
5	SECOM.	8.500.000,00	2565	3.3.90.39	6	8.500.000,00
6	SECOM.	2.000.000,00	2565	3.3.90.39	7	2.000.000,00
7	SECOM.	4.500.000,00	2565	3.3.90.39	8	4.500.000,00
8	SECOM.	7.000.000,00	2565	3.3.90.39	9	7.000.000,00
9	SECOM.	3.000.000,00	2565	3.3.90.39	10	3.000.000,00
10	SECOM.	7.000.000,00	2565	3.3.90.39	11	7.000.000,00
11	SECOM.	2.500.000,00	2565	3.3.90.39	12	2.500.000,00

12	SECOM.	3.000.000,00	2565	3.3.90.39	13	3.000.000,00
13	CELESC	350.000,00	Item 65499903			350.000,00
	CELESC GERAÇÃO	365.000,00	Item 65499903			365.000,00
	CELESC DISTRIBUIÇÃO	8.000.000,00	Item 65499903			8.000.000,00
14	CASAN.	3.800.000,00	Item 40400307			3.800.000,00
15	FATMA.	1.400.000,00	Item 3.3.90.39.63			1.400.000,00
16	SANTUR.	8.000.000,00	Item 3.3.90.39.88			8.000.000,00
17	FESPORTE.	4.200.000,00	Item 3.3.90.39.88			4.200.000,00
18	APSFS.	1.050.000,00	Item 3.3.90.39.88			1.050.000,00
19	SCPar.	500.000,00	Item 4.6			500.000,00
20	SCPAR PORTO DE IMBITUBA	1.400.000,00	Item 4477			1.400.000,00
21	UDESC.	988.000,00	Item 3.3.90.39.88			988.000,00
22	SCGÁS.	1.200.000,00	Centro de Custo: 4020300 - Assessoria de comunicação e 6162454 Serviço de Marketing, Centro de Custo - Gerência de Mercado Urbano e Veicular 4040600 e 6161454 Serviços de Marketing			1.200.000,00
23	BADESC	2.000.000,00	Item 81745009			2.000.000,00

17.3. A previsão orçamentária dos Órgãos da Administração Pública Direta, para a primeira etapa de vigência dos Contratos, relativa ao exercício de 2017, já está consignada no Orçamento da Secretaria de Estado de Comunicação. Para etapa remanescente, relativa ao exercício de 2018 e demais períodos subsequentes, somente será permitida, respectivamente, a execução dos serviços e a prorrogação dos prazos de

vigência contratual, se houver dotação orçamentária suficiente para suprir as despesas decorrentes.

17.4. As sociedades de economia mista, empresas públicas, autarquias, fundações e demais entidades controladas direta ou indiretamente pelo Estado, para os períodos subseqüentes, provisionarão, nas suas respectivas peças orçamentárias, os recursos necessários para permitir as programações de prazos da vigência contratual.

17.5. Em nenhuma hipótese serão autorizadas despesas sem a correspondente previsão orçamentária.

17.6. O Governo do Estado reserva-se o direito de, a seu exclusivo juízo, utilizar ou não a totalidade da verba prevista para a execução dos serviços de publicidade.

18. DO PAGAMENTO DAS DESPESAS.

As despesas resultantes da execução do Contrato serão pagas de acordo com a proposta de preços da Contratada ou com ela negociada, por lote, observado o que consta deste Edital e seus anexos e da minuta do Contrato, inclusive, quanto à forma e condições do pagamento e serão divulgadas na rede mundial de computadores através do site – www.sc.gov.br no ícone “prestando contas” com inclusão do nome dos fornecedores e veículos, bem como valores a eles pagos.

18.1. Despesas decorrentes da veiculação da publicidade e propaganda.

18.1.1. O pagamento das parcelas relativas à veiculação da publicidade será efetivado diretamente ao veículo de comunicação, mediante NF por ele emitida contra a **SECOM**, após o aceite dos serviços, no prazo de trinta dias, condicionado à apresentação, nos quinze dias anteriores à data prevista para o pagamento, no protocolo da Secretaria de Estado de Comunicação, dos documentos discriminados no Contrato.

18.2. Despesas próprias da Contratada.

18.2.1. Serão pagas à Contratada as despesas com a execução do Contrato, no tocante aos custos internos da agência, **serviços e suprimentos externos**, honorários e comissão de veiculação proveniente do desconto concedido pelo veículo de comunicação, após o aceite dos serviços executados, observado o disposto no art. 15, par. único, da Lei n.º 12.232/10.

18.2.2. O pagamento dos serviços previstos no subitem anterior obedecerá a mesma forma disposta no subitem **18.1.1.**

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

19. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS.

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

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

19.3. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

19.4. A Comissão Especial de Licitação dirimirá as dúvidas relativas a este Edital de Concorrência, desde que formuladas por escrito, pelos representantes legais ou prepostos da licitante interessada, até 10 (dez) dias úteis antecedentes ao dia fixado para a entrega das Propostas Técnicas e de Preços, endereçadas à Secretaria de Estado de Comunicação, Comissão Especial de Licitação, Centro Administrativo do Governo do Estado.

19.4.1. Os pedidos de esclarecimentos referentes ao processo licitatório deverão ser enviados a comissão especial de licitação, até dois dias úteis

anteriores a data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente por meio eletrônico via internet, no endereço eletrônico www.portaldecompras.sc.gov.br, quando optar por efetuar o download do edital como interessado.

19.5. Em caso de cisão, incorporação ou fusão da Contratada com outras agências de propaganda caberá à Contratante decidir pela continuidade ou não do Contrato celebrado, não cabendo à Contratada qualquer espécie de indenização.

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

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

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

19.9. Cópia deste edital e seus anexos poderá ser obtida pelos interessados, pelo e-mail licitacao@secom.sc.gov.br, ou ainda na Secretaria de Estado de Comunicação, na Gerência do Sistema de Comunicação da SECOM, por meio de "pen drive" fornecido pelos interessados, no seguinte endereço: Secretaria de Estado de Comunicação, Rodovia SC 401, Km 5, 4.600, Centro Administrativo do Governo, Bloco III, 1º andar, Saco Grande II, CEP 88.032-005, Florianópolis-SC, no horário das 13 às 19 horas.

19.9.1. Não serão encaminhadas cópias do Edital por fax, correio ou similar.

19.10. São partes integrantes deste Edital, os seguintes anexos:

- a)** Anexo I: Briefing;
- b)** Anexo II: Minuta do Contrato;
- c)** Anexo III: Planilha de Preços.

19.11. A participação na licitação implica automaticamente na aceitação integral e irretratável dos termos e conteúdos deste Edital e seus anexos, a observância dos preceitos legais e regulamentos em vigor; e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

19.12. Fica eleito o Foro da comarca da Capital do Estado de Santa Catarina, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para nele serem dirimidas dúvidas e questões oriundas do presente Edital.

Florianópolis, 07 de julho de 2017.

JOÃO EVARISTO DEBIASI

Secretário de Estado de Comunicação

Ato nº 1378 - 28/06/2016 – DO de 01/07/2016

CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Nº 001/2017- SECOM

**Serviços de Publicidade
e Propaganda.**

ANEXO I

“BRIEFING”

CONCORRÊNCIA PÚBLICA
Nº 001/2017- SECOM

Serviços de Publicidade e Propaganda

ANEXO I
O BRIEFING

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

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

No Total de 23 lotes, espera-se soluções de comunicação para o problema, de diversas situações apresentados.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, do tipo melhor técnica, não gerando para o Governo do Estado a obrigação de executá-la no futuro.

Lote	Função de Governo	Órgãos Envolvidos
01	Estratégica.	Gabinete do Governador do Estado, Gabinete do Vice-governador do Estado, Secretaria de Estado da Casa Civil, Secretaria de Estado de Comunicação, Secretaria Executiva de Assuntos Internacionais, Secretaria Executiva de Assuntos Estratégicos, Procuradoria Geral do Estado, Secretaria de Estado do Planejamento, Secretaria de Estado da Fazenda, Agências de Desenvolvimento Regional, CEASA/SC.
02	Administração Estadual.	Secretaria de Estado da Administração e IPREV.
03	Desenvolvimento Rural e Pesqueiro.	Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca, CIDASC e EPAGRI.
04	Educação.	Secretaria de Estado da Educação e FCEE.
05	Saúde.	Secretaria de Estado da Saúde e FES.
06	<i>Bem-estar Social, Trabalho e Habitação Popular.</i>	Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação.
07	Meio Ambiente, Econômico e Sustentável.	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Sustentável, JUCESC, FAPESC, IMETRO/SC e AGESC.
08	Segurança Pública.	Secretaria de Segurança Pública.
09	<i>Organização do Lazer.</i>	Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte e FCC.
10	<i>Transportes e Obras.</i>	Secretaria de Estado da Infraestrutura, DETER e DEINFRA.
11	Justiça e Cidadania	Secretaria de Estado da Justiça e Cidadania.
12	Defesa Civil	Secretaria de Estado da Defesa Civil
13	Energia Elétrica.	CELESC, CELESC Distribuição S.A. e CELESC Geração S.A.
14	Água e Saneamento Básico.	CASAN.
15	Prevenção e Proteção Ambiental.	FATMA.
16	Promoção e Divulgação do Turismo.	SANTUR.
17	Promoção e Divulgação do Esporte.	FESPORTE.
18	Ação Portuária - Norte.	APSFs.
19	Gerenciamento de Projetos Estratégicos de Governo.	SC Participações e Parcerias - SCPar.
20	Ação Portuária - Sul.	SCPar - Porto de Imbituba
21	Educação Superior.	UDESC
22	Desenvolvimento do Gás Natural	SCGÁS
23	Financiamento ao Desenvolvimento.	BADESC.

2. A divisão por temas e as verbas referenciais:

Lote	Origem dos Recursos	Temas da Campanha	Total em R\$
01	SECOM	Painel SC	2.500.000,00
02	SECOM	Novos Valores	2.500.000,00
03	SECOM	Núcleo de Inovação Tecnológica	2.500.000,00
04	SECOM	Pró Universidade	2.500.000,00
05	SECOM	Combate ao tabagismo	2.500.000,00
06	SECOM	Violência contra a mulher	2.500.000,00
07	SECOM	SC + Energia	2.500.000,00
08	SECOM	FireCast Comunidade	2.500.000,00
09	SECOM	Turismo de Cruzeiros	2.500.000,00
10	SECOM	Transporte sem barreiras	2.500.000,00
11	SECOM	Tornezeleiras Eletrônicas	2.500.000,00
12	SECOM	Centros Regionais de Treinamento	2.500.000,00
13	CELESC	Simulador online de energia	2.500.000,00
14	CASAN	Portal de relacionamento ecasan	2.500.000,00
15	FATMA	Camping do Rio Vermelho	2.500.000,00
16	SANTUR	Enoturismo	2.500.000,00
17	FESPORTE	Moleque Bom de Bola	2.500.000,00
18	APSFS	Novo ponto de atracação das embarcações	2.500.000,00
19	SCPAR	Santa Catarina Games	2.500.000,00
20	SCPAR - PORTO DE IMBITUBA	Projeto Carga Preciosa	2.500.000,00

21	UDESC	Udesc é destaque na avaliação do Conselho Estadual de Educação	2.500.000,00
22	SCGÁS	Redução na tarifa do gás natural	2.500.000,00
23	BADESC	PRODEC	2.500.000,00

3. Informações gerais

Para a formulação da Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), a licitante deverá considerar o seguinte:

I - O Cliente: O cliente é o Governo do Estado de Santa Catarina, representado nesta licitação pela Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM).

II - Caracterização do cliente: O Governo do Estado é um ente público, incumbido de desenvolver e gerir ações públicas estratégicas e operacionais no interesse do Estado de Santa Catarina.

III - Produtos: O Governo do Estado gera serviços que são postos à disposição de toda a sociedade catarinense. Considerar que o Governo é sempre um prestador de serviços. Mesmo quando constrói obras físicas, o objetivo final não é a obra em si, mas os serviços que serão prestados a partir dela.

IV - Área de atuação: A área de atuação do Governo é o território do Estado de Santa Catarina. A formulação da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada) deve usar como

parâmetro o território do Estado de Santa Catarina.

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

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

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

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

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

VII - Verba: A proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), financeiramente, deverá ser desenvolvida

observado o limite da verba (referencial) especificada no respectivo briefing. Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha.

VIII - Assinando as campanhas: Assinatura da Contratante e a Bandeira do Estado. **IX - Período de veiculação da campanha simulada:** O tempo estipulado refere-se ao período máximo de veiculação, não sendo necessário, portanto, o seu uso total.

BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DE CAMPANHA SIMULADA

Lote 1 – Função de Governo: Estratégico

Tema: PaineIS

Santa Catarina conta com um programa que permite o acompanhamento, de forma transparente, de todos os projetos do Governo em execução: o PaineIS. A ferramenta consiste num web aplicativo para controle e monitoramento dos investimentos estratégicos do Estado. O PAINEL SC contempla também o “Canal do cidadão”, com acesso fácil, o cidadão pode tirar suas dúvidas e, colaborativamente, acompanhar e fiscalizar, em tempo real, as ações realizadas por região de interesse.

Objetivo de comunicação: divulgar o PaineIS

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 2 – Função de Governo: Administração Estadual (Administração)

Tema: Novos Valores

O programa de Governo “Novos Valores” incentiva o estágio para estudantes, possibilitando colocar em prática o conhecimento teórico adquirido em sala de aula. Os benefícios da experiência de estágio no setor público são muitos, como por exemplo, a oportunidade de observar o funcionamento do mundo corporativo. Para participar o estudante deve ter idade igual ou superior a 16 anos e estar matriculado no ensino médio ou superior. As inscrições são feitas no próprio setor de estágio das instituições de ensino público ou privado.

Objetivo de comunicação: divulgar o programa de estágio Novos Valores.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 3 – Função de Governo: Desenvolvimento Rural e Pesqueiro (Agricultura)

Tema: Núcleo de Inovação Tecnológica

Santa Catarina é um Estado onde a inovação na área da agricultura familiar é essencial para o seu desenvolvimento. Acreditando nisso criou-se o “Núcleo de Inovação Tecnológica”, voltado para o meio rural e pesqueiro. Este Núcleo leva tecnologia de ponta aos agricultores e pescadores de todas as regiões, com intuito de fomentar a competitividade. As atividades são voltadas a disseminação de “tecnologias verdes”, focadas no aumento da produtividade, renda e na redução de gases do efeito estufa, oferecendo estas tecnologias a baixo custo. O Núcleo de Inovação Tecnológica faz parte do Programa SC Rural, que visa aumentar a competitividade da agricultura catarinense.

Objetivo de comunicação: divulgar o programa “Núcleo de Inovação Tecnológica”.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 4 – Função de Governo: Educação

Tema: Pró Universidade

Santa Catarina tem o maior curso pré-vestibular público e o que mais aprova no Brasil: o Pró Universidade. O programa oferece aulas preparatórias para os diversos vestibulares do Estado, visando, inclusive, o acesso ao ensino superior em instituições privadas. Os alunos do terceiro ano do ensino médio da rede estadual podem se inscrever no site www.prouniversidade.com.br. As cidades na área de atuação do curso são: Araranguá, Balneário Camboriu, Biguaçu, Blumenau, Chapecó, Florianópolis, Garopaba, Joinville, Lages, Mafra, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José e Xanxerê.

Objetivo de comunicação: divulgar as inscrições do curso Pró Universidade.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 5 – Função de Governo: Saúde

Tema: Combate ao tabagismo

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, o tabagismo é considerado a principal causa de morte evitável em todo o mundo. Estima-se que, a cada ano, 200 mil brasileiros morrem precocemente devido às doenças causadas pelo cigarro. Pesquisas apontam que 80% dos fumantes iniciaram o tabagismo antes dos 19 anos e 20% com menos de 15 anos, tornando o tabaco a segunda droga mais consumida entre os jovens. A Secretaria de Estado da Saúde desenvolve iniciativas integradas para a prevenção do tabagismo e de atenção aos fumantes. Essas ações são realizadas para conscientizar a sociedade sobre os danos causados pelo cigarro, além de atender os usuários que buscam tratamento para o tabagismo.

Objetivo de comunicação: divulgar as ações de combate ao tabagismo, sensibilizando os catarinenses ao não consumo do cigarro.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 6 – Função de Governo: Assistência, Social Trabalho e Habitação

Tema: Violência contra a mulher

Estabelecimentos de Santa Catarina agora estão obrigados a divulgar o serviço de disque-denúncias de violência contra a mulher, conhecido como Disque 180. Hotéis, motéis, bares, restaurantes, casas noturnas, clubes e salões de beleza deverão afixar uma placa em local de fácil visualização dos usuários desses estabelecimentos, conforme modelo padrão disponível nos sites das secretarias da Segurança Pública e da Assistência Social, Trabalho e Habitação.

Objetivo de comunicação: divulgar o Disque 180, bem como sua obrigatoriedade nos estabelecimentos do Estado.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 7 – Função de Governo: Desenvolvimento Econômico e Sustentável (SDS)

Tema: SC + Energia

O Programa Catarinense de Energias Limpas “SC + Energia” foi criado para que o momento delicado que vive o setor energético do país, resultado da escassez de chuvas e o aumento de consumo da população, não chegue à Santa Catarina. O projeto incentiva a instalação de empresas de geração de energias limpas no Estado, gerando milhares empregos. Além disso, o SC + Energia juntou uma força-tarefa para incentivar a atividade financeira do setor, aproveitando o potencial catarinense de geração de energia, mantendo-se na vanguarda do crescimento. A ideia é fortalecer principalmente as energias consideradas limpas e renováveis, que são atividades de baixo impacto ambiental, menor que as fontes de energia com origem nos combustíveis fósseis.

Objetivo de comunicação: divulgar os benefícios do programa “SC + Energia”.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 8 – Função de Governo: Segurança Pública

Tema: FireCast Comunidade

O copo de bombeiros conta com uma nova ferramenta para compartilhamento de informações sobre as solicitações de atendimento de emergência. Disponível para download gratuito, o aplicativo informa sobre as ocorrências geradas nas centrais de emergência, em tempo real, permitindo a rápida divulgação sobre o local das emergências, prevenindo novos acidentes, entre outros benefícios. A versão do App permite o compartilhamento das informações da ocorrência nas redes sociais de interesse.

Objetivo de comunicação: divulgar o aplicativo FireCast Comunidade.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 09 – Função de Governo: Turismo, Cultura e Esporte (SOL)

Tema: Turismo de Cruzeiros

Santa Catarina tem o maior potencial para o setor de turismo de Cruzeiro entre todos os estados brasileiros, capacidade reconhecida pela iniciativa privada. É mais um setor que se agrega ao turismo catarinense, impactando positivamente na economia do Estado. Em Porto Belo, por exemplo, a cidade já está apta à rota dos cruzeiros internacionais, por meio da instalação de um posto da Receita Federal no píer da cidade, tornando o local reconhecido como um ponto de recebimento de grandes navios de turismo. Com isso, todos os navios que chegam da Argentina e do Uruguai, por exemplo, e não faziam parada na cidade, poderão fazer a nacionalização da embarcação no município.

Objetivo de comunicação: divulgar o potencial do turismo de cruzeiro de Santa Catarina.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 10 – Função de Governo: Transporte o Obras (Infraestrutura)

Tema: Transporte sem barreiras

O sistema de transporte rodoviário intermunicipal por pessoas portadoras de deficiência de locomoção está mais seguro. A Secretaria de Estado da Infraestrutura desenvolveu o “Transporte Sem Barreiras”: um programa que visa o acesso fácil e seguro ao deficiente físico no transporte coletivo de passageiros, tanto no embarque e desembarque, onde os ônibus são adaptados, como na utilização dos terminais e abrigos, que estão adequados para promover a integração dos equipamentos rodantes, possibilitando a integração social e o desenvolvimento pessoal.

Objetivo de comunicação: divulgar o programa “Transporte sem Barreiras”.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 11 – Função de Governo: Justiça Cidadania

Tema: Tornozeleiras Eletrônicas

O sistema prisional de Santa Catarina conta com o Projeto de Monitoração Eletrônica de Presos Provisórios e Cumpridores de Medidas Cautelares (Promep). O projeto realiza o monitoramento com tornozeleiras eletrônicas em presos de regime semi-aberto, prisão domiciliar e saída temporária. Isso garante um controle eficaz nos presos com autorização judicial para sair das unidades prisionais. As tornozeleiras emitem um sinal a qualquer deslize do preso monitorado. É uma iniciativa importante tanto para o Governo do Estado, como também para o judiciário. A implantação representa a possibilidade de retirada dos presos dos presídios. Além disso, é uma forma de reintegração social.

Objetivo de comunicação: informar sobre o novo método de monitoramento eletrônico dos presos.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 12 – Função de Governo: Defesa Civil

Tema: Centros Regionais de Treinamento

A Defesa Civil implantou um novo sistema de proteção e defesa do cidadão: foram construídos 20 Centros Regionais de Treinamento. Localizados em diversas regiões do Estado, eles auxiliam na coordenação das situações de crise, que necessitem um protocolo de operação especial, como enchentes, ventos, incêndios, entre outros desastres naturais. Durante uma situação de emergência, é o local onde o Estado opera a sua plataforma de assessoramento e de gestão, sempre com o apoio da central (Centro Integrado de Gestão de Riscos e Desastres), localizada em Florianópolis. Os Centros disponibilizam de uma estrutura altamente tecnológica, que agiliza a gestão do evento em andamento, prevenindo maiores transtornos à população.

Objetivo de comunicação: divulgar os Centros Regionais de Treinamento

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 13 – Função de Governo: CELESC

Tema: Simulador online de energia

A Celesc detém uma ferramenta para o consumidor conhecer as suas características de consumo e gerir o próprio orçamento doméstico: o novo Simulador do Consumo Residencial de Energia. Com layout customizado por área doméstica, o software ajuda o consumidor a calcular quanto a casa consome, em kWh/mês, tomando por base os dados sobre o uso de aparelhos eletrodomésticos na residência. O programa indica a tarifa atualizada, considerando faixas dos impostos e possibilita, inclusive, a escolha da bandeira tarifária antes de realizar a simulação.

Objetivo de comunicação: divulgar o simulador online de energia.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 14 – Função de Governo: CASAN

Tema: Portal de relacionamento ecasan

A Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (CASAN) lançou o portal de relacionamento ecasan. O espaço é direcionado a pessoas usam os serviços de abastecimento de água da CASAN, permitindo uma aproximação entre os clientes e a empresa. O serviço mais procurado é a segunda via da conta de água, mas é possível ter acesso a diversas informações como: pagamentos pendentes, histórico do volume fornecido e previsão do valor da conta de água, interrupções no abastecimento, vazamentos e rompimentos de redes, entre outras funcionalidades. Com a nova ferramenta a CASAN está pensando em todos os clientes e fornecendo meios para facilitar o acesso a informações e serviços para a população. O portal pode ser visitado no site www.casan.com.br e também em e.casan.com.br.

Objetivo de comunicação: divulgar o ecasan

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 15 – Função de Governo: FATMA

Tema: Camping do Rio Vermelho

O camping do Parque Estadual do Rio Vermelho, em Florianópolis, está oficialmente aberto. Agora, amantes da natureza têm mais um lugar para curtir o verde. O local recebeu investimentos e passou por uma reestruturação para atender melhor turistas e visitantes. Há mais churrasqueiras, os banheiros e o sistema de água foram reformados e, o principal, há mais segurança com a instalação de câmeras de videomonitoramento. A expectativa é receber mil pessoas por dia no local.

Objetivo de comunicação: divulgar a abertura do camping Rio Vermelho

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 16 – Função de Governo: SANTUR

Tema: Enoturismo

Conhecer vinícolas e degustar bons vinhos e espumantes são programas que estão ganhando espaço com o crescimento do enoturismo em Santa Catarina. Os visitantes podem acompanhar o cultivo nos vinhedos, a produção do vinho, participar de seções de degustação e, dependendo da época, assistir à colheita da uva durante visitas programadas e guiadas. Duas regiões catarinenses se destacam nesse segmento: o Vale do Contestado, com o Roteiro Vale da Uva e do Vinho, e a Serra Catarinense, onde estão localizadas algumas das mais respeitadas vinícolas do Brasil. O Estado se destaca na produção de vinhos finos de altitude obtendo excelente classificação entre os melhores da EXPOVINIS, a maior feira de vinhos da América Latina. Podemos encontrar vinícolas também na Região Encantos do Sul e Vale Europeu.

Objetivo de comunicação: divulgar o enoturismo do Estado

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 17 – Função de Governo: FESPORTE

Tema: Moleque Bom de Bola

O Moleque Bom de Bola é um campeonato escolar de futebol, que promove o esporte amador. Ele gera oportunidades de interação, lazer e saúde para os jovens, além de possibilitar a descoberta de um talento da modalidade. Os campeonatos são realizados anualmente e ocorrem nos três estados do sul, de acordo com as características regionais e os calendários das escolas e cidades participantes. O evento é uma promoção do Governo de Santa Catarina, por meio da Fesporte, em parceria com a prefeitura que sediará o evento e Secretaria Estadual de Educação. Os atletas interessados em participar devem preencher uma ficha de inscrição na escola onde estudam.

Objetivo de comunicação: divulgar o Projeto Moleque Bom de Bola

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 18 – Função de Governo: Porto São Francisco do Sul

Tema: Novo ponto de atracação das embarcações

O Porto de São Francisco do Sul inaugurou um novo ponto de atracação de embarcações, tornando-se referência nacional. A obra do novo berço amplia a atual capacidade do Porto em 2 milhões de toneladas/ano na movimentação de cargas. Os resultados orgulham o Estado: atualmente, 12% dos grãos exportados pelo Brasil passam pelo Porto, impulsionando a economia de toda a região. Esse marco consolida o Porto de São Francisco como um terminal de múltiplo uso, permitindo o melhor ordenamento dos diversos tipos de cargas movimentadas.

Objetivo de comunicação: divulgar a atual capacidade do Porto de São Francisco do Sul

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 19 – Função de Governo: SCPar

Tema: Santa Catarina Games

A SCPar organiza as relações entre o poder público e privado, através de iniciativas inovadoras, sempre buscando reduzir a burocracia e estreitando relações com a transparência. Um exemplo disso é o projeto: Santa Catarina Games. Viabilizado pela SCPar, a ideia reúne um conjunto de ações de apoio às empresas catarinenses de tecnologia em games, potencializando os benefícios sociais e econômicos por meio do desenvolvimento do setor de entretenimento, baseado no uso intensivo de tecnologia.

Objetivo de comunicação: divulgar o Santa Catarina Games

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 20 – Função de Governo: Porto de Imbituba

Tema: Projeto Carga Preciosa

Além de um polo de apoio logístico no Sul do Brasil, o Porto de Imbituba se consolida como um importante agente do desenvolvimento social de Imbituba e região através do projeto Carga Preciosa. Essa atuação visa investir em iniciativas que envolvem crianças e jovens em práticas esportivas e culturais, garantindo desenvolvimento social e qualidade de vida para a comunidade. O Carga Preciosa apoia diversos projetos de incentivo fiscal.

Objetivo de comunicação: divulgar o trabalho social do Porto de Imbituba: Projeto Carga Preciosa

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 21 – Função de Governo: UDESC

Tema: Udesc é destaque na avaliação do Conselho Estadual de Educação

A Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) é de grande importância para o desenvolvimento Estado. A instituição avançou e atingiu um conceito elevado na avaliação realizada pelo Conselho Estadual de Educação (CEE), órgão responsável e regulador da avaliação das instituições catarinenses de ensino superior. Em uma escala de 1 a 5, o relatório final atribui 4,72 como média geral para a universidade. A Udesc está mais forte, estruturada e preocupada com questões sociais. O progresso na infraestrutura também é visível. Outro fator observado pelo conselho foi o fortalecimento da comunicação, que hoje conta com jornalistas e representantes em todos os centros de ensino, ajudando a fortalecer a identidade da instituição junto às comunidades internas e externas por ações planejadas.

Objetivo de comunicação: divulgar a pontuação elevada da Udesc na avaliação do Conselho Estadual de Educação

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 22 – Função de Governo: SC GÁS

Tema: Redução na tarifa do gás natural

A redução na tarifa do gás natural no Estado foi aprovada pela Agência de Regulação de Serviços Públicos de Santa Catarina (Aresc). A redução do gás natural garante um desconto médio de 15% para a indústria, principal consumidor de gás natural no Estado, além de descontos para todos os outros setores. O objetivo da iniciativa é trabalhar para que o Estado continue um mercado competitivo, tanto para nossas atuais empresas, quanto para a atração de novos investimentos. A medida beneficia mais de 220 indústrias, de diversas regiões de Santa Catarina. Outros mercados, como o veicular (GNV), residencial e comercial também terão redução na tarifa, atingindo cerca de 100 mil consumidores catarinenses. A busca da modicidade tarifária, com tarifa justa, adequada à realidade da economia catarinense, é fator estratégico para o fortalecimento das nossas indústrias, que são responsáveis por aproximadamente 80% do consumo do gás natural em Santa Catarina, insumo de vital importância para o setor produtivo.

Objetivo de comunicação: divulgar a redução da tarifa do gás natural e seus benefícios.

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Lote 23 – Função de Governo: BADESC

Tema: PRODEC

O Programa de Desenvolvimento da Empresa Catarinense (PRODEC) tem como finalidade conceder incentivo à implantação ou expansão de empreendimentos industriais e comerciais, que venham a produzir e gerar emprego e renda no Estado, através da postergação de ICMS. O incentivo do PRODEC nada mais é do que financiamento de capital de giro, a longo prazo, e de baixíssimo custo.

Objetivo de comunicação: divulgar o PRODEC

Meios de veiculação: televisão, rádio e jornal.

Abrangência e período de veiculação: 20 dias, em todo território catarinense.

Investimento da campanha (produção e mídia): R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Nº 001/2017- SECOM

Serviços de Publicidade e Propaganda

ANEXO II MINUTA DE CONTRATO

Cláusula Primeira – Da Legislação e Documentos Vinculados

1.1. O presente Contrato é regido pelo disposto na Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e complementarmente pela, Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e alterações posteriores, pela Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e por seu Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, pelo Decreto Estadual nº 217, de 06 de maio de 2011 e, no que couber, pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo **CENP**, aprovadas em 16 de dezembro de 1998 e alterações posteriores, pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e pelas disposições constantes do Edital da Concorrência nº 001/2017 – **SECOM**.

1.2. Integram o presente Contrato, independentemente de sua inscrição, termos e condições, o Edital da Concorrência Pública nº 001/2017-**SECOM** e seus anexos, bem como as propostas da Contratada com suas especificações e demais elementos, obrigando-se as partes nos seus exatos termos.

Cláusula Segunda – Do Objeto

A) Lote nº:

b) Função de Governo:

2.1. O objeto do presente Contrato é a contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, 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 a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1. Também integram o objeto deste Contrato, 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 relativos à execução dos contratos;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pelas agências contratadas.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do _____ o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

2.2. Para a prestação dos serviços serão contratadas ____ (____) agências de propaganda, doravante denominadas agências, ou contratadas.

2.2.1. Os serviços objeto do presente Contrato serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e que tenham obtido Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/10.

Cláusula Terceira – da Dotação Orçamentária

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

Cláusula Quarta – Valor do Contrato

4.1. A previsão orçamentária para a execução dos serviços contratados, pelo prazo de 12 meses, é de R\$, estando reservados para o período de 2017 o valor de R\$ Para o período remanescente, no ano seguinte, a previsão é de R\$, ficando este valor sujeito à aprovação orçamentária.

4.2. O valor mencionado poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério da Contratante, não cabendo à Contratada indenização de qualquer espécie pelos saldos, físico ou financeiro, eventualmente não utilizados.

4.3. A Contratada, através da assinatura do presente instrumento, renuncia, expressamente, ao direito assegurado no §2º do art. 65 da Lei nº 8.666/93, relativo ao limite de supressão.

Cláusula Quinta – Do Pagamento

5.1. Despesas Decorrentes da Veiculação da Publicidade e Propaganda

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

- a)** fatura do veículo de comunicação emitida em nome do Contratante, contendo o valor bruto da despesa, a indicação da parcela referente à comissão da Contratada e o valor líquido devido, mencionando com clareza o serviço autorizado e os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Divulgação;
- b)** tabela oficial de preços do veículo de comunicação e a descrição dos descontos concedidos mediante negociação e dos pedidos de inserção, para demonstrar a procedência dos valores a serem pagos;
- c)** original ou cópia autenticada da página do jornal, revista, catálogo e outros meios impressos, onde apareça a peça publicitária que foi veiculada, a data da veiculação e o nome do veículo de comunicação;
- d)** comprovante hábil da exibição da peça publicitária, em rádio, TV, outdoor, painel eletrônico, e assim por diante, cuja veiculação não possa ser demonstrada por meio documental.

5.2. Comprovação da Exibição da Peça Publicitária

Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de comprovação da exibição da peça publicitária por meio documental, o veículo deverá apresentar:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, em papel timbrado, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pelo veículo que realizou a divulgação, da qual devem constar, pelo menos razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso) dia e horário da veiculação;

a.1) Como alternativa à declaração, o veículo poderá apresentar o mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares, fazendo figurar a declaração prevista na alínea “a”, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas na alínea “a” deste inciso.

b) Mídia Exterior:

b.1) Mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, da qual devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado da declaração sob as penas do art. 299, do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, razão social da empresa e CNPJ, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b.2) Mídia Out Off Home Digital: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que realizou a veiculação da peça, de que devem constar fotos, por amostragem, das telas, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299, do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

b.3) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299, do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b.4) Internet: relatório de gerenciamento assinado pela empresa que veiculou a peça, preferencialmente, com o print da tela.

5.3. Despesas Próprias da Contratada e Honorários de Agência.

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

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

b) nota/fatura de serviços de terceiros, expedidas em nome da Contratante; e.

c) comprovante de regularidade para com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal, regularidade junto à Seguridade Social, perante o FGTS e regularidade trabalhista.

§1º - Quaisquer descontos especiais resultantes de negociação, que venham a ser concedidos pelos veículos de comunicação, prestadores de serviços ou fornecedores, deverão ser integralmente repassados para a Contratante, observado o disposto no art. 15, parágrafo único da Lei n.º 12.232/10.

§2º - Não serão realizados pagamentos de despesas decorrentes da execução dos serviços objeto do presente Contrato, através de descontos de duplicatas, factoring ou quaisquer outras espécies de antecipações de receita.

§3º - Na hipótese de a Contratante não cumprir com o pagamento no prazo estabelecido, os valores serão corrigidos monetariamente a contar da data prevista para o pagamento até o dia do efetivo pagamento, de acordo com o art. 117 da Constituição Estadual.

§4º - O atraso na apresentação da fatura por parte da Contratada ou do veículo de comunicação implicará na automática prorrogação do prazo de vencimento pelo período equivalente ao atraso.

§5º - Constatado que os documentos de cobrança apresentados pela Contratada ou pelo veículo de comunicação estão incompletos ou contêm

erro, o prazo para pagamento somente será contado a partir da reapresentação dos documentos devidamente corrigidos.

§6º - As formas de remuneração estabelecidas neste Contrato poderão ser renegociadas, no interesse da Contratante, quando da renovação ou da prorrogação deste ajuste.

§7º - O valor contratado, no que se refere à Tabela Referencial de Preços nº 39, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO/SC, poderá ser reajustado após doze meses, da data de apresentação das propostas técnicas no processo licitatório, com base no Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna – IGP-DI, da fundação Getulio Vargas.

5.3.1 Despesas Decorrentes de Serviços de Terceiros.

O pagamento dos serviços efetivamente prestados será realizado pela Contratante diretamente ao Fornecedor, após o aceite dos serviços, de acordo com as respectivas Autorizações de Produção, emitidas pela Diretoria de Divulgação da Secretaria de Estado de Comunicação, no prazo de trinta dias, condicionado à apresentação, nos quinze dias anteriores à data prevista para o pagamento, no protocolo da Contratante, dos seguintes Documentos:

- a) Fatura do fornecedor, contendo o valor da despesa do serviço prestado, mencionando com clareza o(s) serviço(s) autorizado(s) e os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Produção;
- b) Fatura da CONTRATADA, contendo a parcela referente aos honorários
- c) Os documentos de regularidade fiscal do fornecedor de produção autorizado especificados no Item 7.2 do presente Edital;
- d) Comprovação hábil da efetiva prestação do serviço.

5.3.2 – É de responsabilidade da Contratada a orientação e a supervisão dos trabalhos realizados por terceiros/fornecedores, depois de previamente aprovados pela Contratante, mediante Autorização de Produção, cabendo-lhe também a imputação por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o presente contrato.”

6. Do Preço e das Condições de Execução dos Serviços.

Os preços correspondentes aos serviços contratados são os constantes da Proposta de Preço apresentada ou negociada com a Contratada, na licitação que originou o presente Contrato.

6.1. Os serviços serão entregues na forma e prazos especificados nas respectivas Autorizações de Produção ou de Divulgação emitidas pela Diretoria de Divulgação da Secretaria de Estado de Comunicação, que poderão variar de caso para caso.

6.2. A execução do Contrato se processará através de Autorizações de Produção ou de Divulgação que especificarão os serviços a serem realizados.

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

6.4. A contratação de fornecedores ou prestadores de serviços necessários à execução do objeto deste Contrato, por parte da Contratada, nos termos do §1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/10, deverão obedecer às exigências a seguir:

a) Somente fornecedores previamente cadastrados no Cadastro de Fornecedores da Secretaria de Estado de Comunicação instituído pelo Decreto nº 876/07, poderão fornecer à Contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do Contrato;

b) O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto na alínea “a” deste item, exigirá sempre a apresentação pela Contratada a Secretaria de Estado de Comunicação de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

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

d) O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da

Lei nº 8.666/93, está dispensado do procedimento previsto na alínea “c” deste item.

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

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

Cláusula Sétima – Da Remuneração da Contratada

7.1. Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680/65, e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando estabelecido e ajustado o seguinte:

a) custos internos – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e recursos da própria agência, será calculado com base no desconto de% (..... por cento) sobre a Tabela Referencial de Preços nº 39, emitida pelo **SINAPRO/SC**;

b) honorários – os serviços e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela agência e

aceitos pelo anunciante, seguindo os procedimentos previstos no §4º da Cláusula Sexta deste Contrato. O órgão contratante pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre os serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores;

c) honorários especiais - quando a responsabilidade da agência limitar-se, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Contratante pagará à agência “honorários” de% (..... por cento);

d) Veiculação – além da remuneração prevista nas alíneas “a”, “b” e “c” desta Cláusula, a Contratada fará jus a honorários equivalentes ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65, equivalente a 20% (vinte por cento) sobre os custos de veiculação.

7.2. A Contratada repassará à Contratante 1/4 do valor correspondente ao desconto de agência a que fizer jus.

7.2.1. O repasse estipulado no item 7.2 acima, é calculado pelo percentual máximo em razão dos órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Estado serem considerados como um único Anunciante, somando-se, cumulativamente, durante a execução dos Contratos, os valores correspondentes ao investimento bruto anual em mídia de todos os Contratos celebrados com as agências contratadas pelo Governo do Estado.

7.3. O preço dos serviços de veiculação deverão corresponder à tabela oficial de preços do respectivo veículo, ou ao preço com ele negociado, considerado o que for menor.

7.4. A remuneração da Contratada observará, em qualquer hipótese, os valores faturados pelos fornecedores de serviços especiais e veículos de divulgação, a eles não acrescidos o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da Contratada.

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

7.6. As despesas com deslocamentos de profissionais da Contratada ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no interesse exclusivo do Contratante, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela Contratada, desde que previamente orçadas, aprovadas pelo Contratante e, posteriormente comprovadas.

7.7. Com referência aos textos, leiautes e roteiros, será observado:

a) aqueles que forem rejeitados não serão cobrados pela Contratada;

b) os que forem aprovados, em que houver decisão posterior da Contratante de cancelamento da veiculação, serão pagos à Contratada.

Cláusula Oitava – Da vigência

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

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

8.2. O prazo contratado poderá ser prorrogado, a critério da Contratante, mediante acordo entre as partes e reduzido a termo, limitado ao prazo máximo de sessenta meses, na forma do disposto no art. 57, II, da Lei nº 8.666/93.

8.3. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da Contratada, a ser procedida semestralmente pelo Contratante, conforme disposto na Cláusula Décima Terceira deste Contrato.

Cláusula Nona – Da Alteração Contratual

9.1. O presente contrato poderá ser alterado através de termos aditivos ou modificativos de acordo com o que estabelece o art. 65 da Lei nº 8.666/93.

9.2. No caso de celebração de termo aditivo de acréscimo, no limite de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicialmente contratado, se forem necessárias modificações das especificações técnicas, para melhor adequação aos seus objetivos, e em decorrência de serviços comprovadamente indisponíveis na data de apresentação da Proposta de Preços, e caso não possam eles ser enquadrados na Tabela Referencial emitida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina, nem nos serviços especiais a que se refere o art. 2º, §1º, incs. I a IV da Lei nº 12.232/10, será permitida a remuneração por preços unitários que serão fixados pelas partes mediante acordo.

Cláusula Décima – Da Rescisão Contratual

10.1. A inexecução total ou parcial do contrato ensejará a sua rescisão com as conseqüências contratuais e as previstas em Lei, com assento no Capítulo III, Seção V, da Lei nº 8.666/93, nos seguintes casos:

a) Por ato unilateral e escrito do Contratante, nos casos enumerados nos incisos I a XVII do art. 78 (art. 79, I da Lei nº 8.666/93);

b) Amigavelmente, por acordo entre as partes, mediante formalização através de aviso por escrito com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, não cabendo indenização de qualquer natureza, exceto para pagamento de serviços comprovadamente aprovados e prestados (art. 79, II da Lei nº 8.666/93);

c) Judicialmente, na forma da legislação vigente (art. 79, IV da Lei nº 8.666/93).

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

Cláusula Décima Primeira – Das Obrigações da Contratada e da Contratante.

11.1. São obrigações da Contratada, além daquelas previstas neste Contrato ou dele derivadas:

- a)** operar segundo o mercado oferecendo serviços de qualidade superior;
- b)** realizar com seus próprios meios ou através da contratação de terceiros todos os serviços relativos ao objeto deste Contrato, com estrita observância das especificações estabelecidas pela Contratante;
- c)** a seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de matriz ou filial ou seus representantes em outras localidades para serviços de criação e de produção ou serviços complementares, desde que asseguradas as condições Contratadas;
- d)** manter, durante a vigência do contrato, sede, filial ou sucursal na região da Grande Florianópolis/SC, com estrutura técnico-operacional compatível e suficiente para atender aos fins e objetivos do presente Contrato;

e) utilizar os profissionais relacionados para efeitos de comprovação da capacidade de atendimento, constante da Proposta Técnica apresentada pela Contratada na licitação que originou o presente Contrato, para realizar os serviços constantes do objeto, sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, devidamente comprovada e submetida à prévia aprovação da Contratante;

f) realizar negociações com vistas à obtenção de melhores condições e preços junto a terceiros, transferindo para a Contratante descontos especiais, além dos previstos em tabelas ou contratados; bonificações, reaplicações, prazos de pagamento e quaisquer outras vantagens conforme estabelecido no art. 15, parágrafo único da Lei nº 12.232/10;

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

h) negociar as melhores condições de preço para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, na hipótese de reutilizações de peças publicitárias da Contratante;

i) realizar cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas obtidas de empresas de idêntica qualificação técnica, nos termos do §4º da Cláusula Sexta deste Contrato. Sendo inviável a obtenção de três propostas, a Contratada deverá, expressamente, proceder justificativa especificando os motivos;

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

k) somente realizar serviços/despesas com produção e veiculação, ou qualquer outra relacionada ao objeto do Contrato, uma vez expedida a respectiva Autorização de Produção ou de Divulgação, conforme o caso, pela Contratada;

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

m) adotar imediatas providências em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, comunicados por escrito pela Contratante, sendo respeitadas as obrigações contratuais com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data da ocorrência, desde que tal ocorrência não tenha sido causada pela Contratada;

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

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

p) não assumir, durante a vigência do presente Contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de órgão, entidade ou

organização, que possam suscitar posições antagônicas, ou de conflito ou de discussão no plano das idéias, filosofias e diretrizes da Contratante;

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

r) dar integral cumprimento a todas as leis e regulamentos federais, estaduais e municipais que dizem respeito à execução dos serviços contratados, responsabilizando-se por quaisquer sanções ou prejuízos a que der causa;

s) observar a legislação trabalhistas em relação aos seus funcionários e eventuais prestadores de serviços por ela contratados, apresentando, quando solicitado pela Contratante, os comprovantes de que esses encargos, bem como, os previdenciários e fiscais, estão satisfeitos;

t) assumir inteira responsabilidade por todos os impostos, taxas, tarifas, contribuições ou emolumentos de qualquer esfera de poder e natureza, que incidam ou venham a incidir sobre o objeto do presente Contrato;

u) manter, por si, por seus prepostos e contratados, sigilo sobre informações e dados que lhe sejam fornecidos para dar execução aos serviços contratados;

v) responsabilizar-se pelo ônus decorrente de quaisquer ações, demandas, custos e despesas originários de danos causados por culpa ou dolo de seus

empregados, prepostos e/ou contratados, assim como, obrigar-se por quaisquer responsabilidades advindas de ações judiciais que lhe sejam atribuídas por força de lei, relativas ao cumprimento deste Contrato;

w) responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base em legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, pertinentes ao objeto do presente Contrato, eximindo a Contratante de qualquer responsabilidade;

x) corrigir ou substituir sem ônus para o Contratante, no total ou em parte, os serviços realizados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções de execução, apurados antes da peça entrar em veiculação;

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

11.2. Constituem **obrigações do Contratante**, além daquelas previstas neste Contrato ou dele provenientes:

a) cumprir, dentro dos limites legais, com os compromissos financeiros ajustados com a Contratada, bem como com os compromissos junto aos veículos;

b) autorizar expressamente os serviços que estejam em conformidade com o solicitado, bem como, emitir orientação acerca da sua execução, ressalvadas solicitações verbais, determinadas pela urgência, as quais

deverão ser confirmadas por escrito pela Contratante, no prazo de três dias úteis;

c) propiciar à Contratada todas as informações necessárias para a execução dos serviços solicitados;

d) notificar formalmente a Contratada acerca de quaisquer irregularidades constatadas na execução do contrato, assim como da incidência de multas, penalidades ou quaisquer débitos de sua responsabilidade;

e) abrir site próprio para divulgar a execução do Contrato na Internet, dele fazendo constar os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, bem como valores a eles pagos por tipo de serviço e meio, garantindo o livre acesso a quaisquer interessados, um cumprimento ao disposto no art. 16 e parágrafo único da Lei nº 12.232/10.

Cláusula Décima Segunda - Da Fiscalização

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

12.2. A fiscalização dos serviços, objeto do presente Contrato, será exercida pela Diretoria de Divulgação da Secretaria de Estado de Comunicação.

12.3. A fiscalização dos serviços pela Secretaria de Estado de Comunicação não desobriga a Contratada de suas responsabilidades para a perfeita execução.

12.4. A Contratada adotará providências para que qualquer serviço, mesmo o de veiculação, não aceito no todo ou em parte, seja refeito ou corrigido, sem ônus para o Contratante e nos prazos por ele fixados.

12.4.1. As eventuais falhas de veiculação serão atestadas pelo veículo por elas responsável e os respectivos valores deverão ser abatidos do faturamento correspondente ao período em que ocorrerão.

12.5. É facultado à Contratante, através da Diretoria de Divulgação da Secretaria de Estado de Comunicação, o acompanhamento de todos os serviços que constituem o objeto deste Contrato.

12.6. Caberá à Secretaria de Estado de Comunicação a aprovação final dos trabalhos executados através deste Contrato.

Cláusula Décima Terceira – Da Avaliação da Contratada.

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

13.2. A avaliação será considerada pela Contratante para:

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

Cláusula Décima Quarta – Das Sanções Administrativas

14.1. As sanções contratuais serão, conforme Capítulo IV, Seção II, da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores:

- a)** advertência;
- b)** multa;
- c)** suspensão temporária para participação de licitação;
- d)** impedimento de contratar e declaração de inidoneidade.

14.2. As sanções administrativas poderão ser aplicadas na seguinte forma, não impedindo que se aplique outra mais adequada ao caso:

I – Advertência: geralmente aplicada para o caso de não atendimento de prazos para execução de serviços;

II – Multas: serão aplicadas conforme segue:

a) 1% (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 20% (vinte por cento), na hipótese de reincidência no descumprimento de prazos para execução de serviços;

b) 5% (cinco por cento) sobre o valor total atualizado deste Contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração de quaisquer outras cláusulas contratuais.

III – As penalidades relativas ao impedimento de contratar com a Administração e declaração de inidoneidade por período de até 2 (dois) anos, serão cominadas nas condições definidas pela Contratante, em caso de faltas graves ocorridas na vigência do Contrato, apuradas em processo administrativo.

IV – A aplicação das penalidades admite os recursos estabelecidos na Lei das Licitações.

V – As penalidades poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, nos termos do art. 87 da Lei nº 8.666/93.

VI - O valor das multas poderá ser descontado de eventuais créditos da Contratada.

Cláusula Décima Quinta – Dos Direitos Autorais

15.1. A Contratada cede ao Contratante, os direitos patrimoniais de autor das ideias (incluídos os estudos, planos etc.) campanhas, peças e demais materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste Contrato, ressalvados os direitos de terceiros.

15.1.1. O valor dessa cessão é considerado nas modalidades remuneratórias definidas nas cláusulas Sétima deste Contrato.

15.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a Contratada solicitará aos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo Contratante.

15.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

16.1. Em caso da Contratada constituir preposto para tratar de assunto pertinentes à execução do presente Contrato será o(a) Sr.(a)_____.

16.2. Não é admitida a subcontratação dos serviços internos relativos à execução do objeto do presente Contrato.

16.3. A Contratada se conduzirá em conformidade com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e Publicidade e pelas demais normas vigentes, com a finalidade de produzir serviços que estejam de acordo com a lei, a moral e os bons costumes.

16.4. O presente Contrato poderá ser denunciado a qualquer tempo, independentemente do que se encontra estipulado na Cláusula Décima Quarta e de interpelação judicial ou extrajudicial, por qualquer das partes, mediante aviso prévio com antecedência de 60 (sessenta) dias, através de correspondência protocolada na sede da outra parte, sem que possa ser pleiteado qualquer tipo de indenização, não importando a natureza, exceto o pagamento de despesas por serviços autorizados e já realizados.

16.5. O valor previsto no presente Contrato poderá ser utilizado total ou parcialmente, a critério do Contratante, não cabendo à Contratada indenização por qualquer natureza, em face dos eventuais saldos orçamentários ou financeiros que possam existir.

16.6. A Contratada obriga-se a aceitar acréscimos e supressões limitados a 25% (vinte e cinco por cento) no valor inicial e atualizado do Contrato.

16.7. O Contratante providenciará a publicação do extrato deste Contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Estado, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/93.

16.8. Constituem direitos e prerrogativas do Contratante, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/93, que a Contratada aceita a eles se submete.

16.9. São assegurados ao Contratante todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

16.10. A omissão ou tolerância das partes, em exigir o estrito cumprimento das disposições deste Contrato ou em exercer prerrogativas dele decorrente, não constituirá novação ou renúncia, nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DO FORO

Fica eleito o Foro da Comarca de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, com a renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para serem dirimidas questões originárias da execução do presente Contrato.

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

Florianópolis/SC, de de 2017

PELO CONTRATANTE

PELA CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1. _____

Nome:

CPF:

2. _____

Nome:

CPF:

CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Nº 001/2017- SECOM

Serviços de Publicidade e Propaganda

ANEXO III

PLANILHA DE PREÇOS

1. Preços sujeitos a valoração

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços abaixo descritos:

a) desconto a ser concedido ao **GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA**, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na Tabela de Preços Referenciais emitida pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina:____%(____por cento); (item 10.1. “a”)

b) honorários a serem cobrados do **GOVERNO**, quando a responsabilidade da Agência ficar limitada, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo:____%(____por cento) (item 10.1. “c”)

1.2.Declaramos que concordamos com os percentuais legais sobre a remuneração das agências, no tocante ao especificado nas alíneas “b” e “d” do item 10.1.

1.3.Declaramos que concordamos que os preços não previstos na Tabela Referencial de Custos do **SINAPRO/SC**, sejam pagos conforme o estabelecido no item 9.2., alínea “a” do Edital de Concorrência nº_____/2017.

1.4.Declaramos que:

a) Comprometemo-nos a transferir ao **GOVERNO** toda e qualquer vantagem obtida na negociação de preços e/ou condições de pagamento junto a Veículos e Fornecedores, segundo o disposto no art. 15, parágrafo único da Lei n.º 12.232/10;

b) Comprometemo-nos a estabelecer negociação dos preços, com vistas a obtenção da máxima vantagem a ser transferida para o **GOVERNO**, com referência a:

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

b.2) custos de serviços especiais, tais como planejamento e execução de pesquisas, produção e execução técnica de peças e projetos publicitários, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias e demais necessários à prestação de serviços;

b.3) valor originário de direitos autorais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, a ser pago na reutilização das peças.

1.5. Validade da Proposta

A presente Proposta de Preços terá validade mínima de 60 (sessenta) dias, sendo certo que aceitaremos renovações sucessivas de tal prazo, por igual período, nos termos estabelecidos no item 11.4 do Edital.

1.6. Garantia de pagamento integral a terceiros.

Garantimos o pagamento integral dos valores devidos a terceiros, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do **GOVERNO**, a nosso favor.

Esta Proposta de Preços está sendo apresentada em conformidade com o Edital desta Concorrência.

_____, ____ de _____ de 2017.

(razão social da licitante)

a) _____

Representante legal