

PROCESSO N. 2022/018306/MP
TOMADA DE PREÇOS N. 01/2023/MP**1. PREÂMBULO**

1.1 O Ministério Público do Estado de Santa Catarina, inscrito no CNPJ sob n. 76.276.849/0001-54, torna público que realizará Licitação na modalidade **TOMADA DE PREÇOS**, tipo **TÉCNICA E PREÇO**, com base no disposto nas Leis Federais n. 8.666/1993 e 12.232/2010, Lei Complementar n. 123/2006 e normas institucionais que podem ser acessadas no site www.mpsc.mp.br.

1.2 Integram este edital, dele fazendo parte como se transcritos em seu corpo, os seguintes Anexos:

- 1.2.1 Anexo I - Termo de Referência;
- 1.2.2 Anexo II - Planilha de Custo;
- 1.2.3 Anexo III - Formulário de Proposta de Preços;
- 1.2.4 Anexo IV - Carta de Preposição;
- 1.2.5 Anexo V - Declaração de Microempreendedor Individual, Micro ou Empresa de Pequeno Porte;
- 1.2.6 Anexo VI - Declaração de cumprimento do art. 7º da Constituição Federal;
- 1.2.7 Anexo VII - Declaração de inexistência de fatos impeditivos de habilitação;
- 1.2.8 Anexo VIII - Minuta do Contrato e Anexos I, II e III do contrato;
- 1.2.9 Anexo IX - Declaração de cumprimento de cota de aprendizagem.

1.3 Os serviços previstos neste ato convocatório serão executados de forma indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, conforme determina o disposto no art. 10, inciso II, alínea "b", da Lei n. 8.666/93.

2. CRONOGRAMA

2.1 Entrega do ENVELOPE N. 1 – Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada, ENVELOPE N. 2 – Plano de Comunicação Publicitária, via identificada, ENVELOPE N. 3 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Problemas de Comunicação, ENVELOPE N. 4 – Proposta de Preços, e ENVELOPE N. 5 – Documentação de Habilitação – de licitantes **CADASTRADOS e NÃO CADASTRADOS** no **Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Santa Catarina**, até a hora fixada para a abertura dos envelopes.

2.2 Data da sessão de abertura dos envelopes: **17-3-2023 às 14 horas**, na sala de Licitações localizada no andar Pilotis do Edifício Campos Salles, na Rua Pedro Ivo, n. 231, Centro, Florianópolis/SC, CEP. 88.010-070.

3. DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

3.1 Quaisquer questionamentos/esclarecimentos acerca do edital, inclusive os de ordem técnica, relacionados às condições de habilitação ou ao objeto da contratação pretendida deverão ser encaminhados exclusivamente por e-mail, dirigidos à Comissão de Licitação, para o endereço licitacao@mpsc.mp.br.

3.2 Os questionamentos serão respondidos por e-mail, e os eventuais esclarecimentos, de interesse geral, serão divulgados no portal www.mpsc.mp.br – link “licitações”.

3.3 Os interessados deverão consultar o sítio <http://www.mpsc.mp.br> para obter informações sobre esta licitação, facultado a este Órgão o envio de informações por outro meio.

3.4 A entrega de impugnações, razões e contrarrazões de recursos, deverá ser dirigida à Presidente da Comissão de Licitação e deverá ser realizada por e-mail

para o endereço licitacao@mpsc.mp.br; por meio postal à Comissão de Licitação do MPSC, na Rua Pedro Ivo, n. 231, Edifício Campos Salles, 8º andar, sala 804, Centro, Florianópolis/SC, CEP 88.010-070.

4. DO OBJETO

4.1 Contratação de serviços de publicidade, por meio de agência especializada na prestação de serviços que envolvam conjunto de atividades realizadas integradamente e que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução externa, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, conforme especificações contidas neste edital.

5. DO PREÇO MÁXIMO

5.1 O preço máximo do objeto está estipulado no Anexo II - Planilha de Custos.

6. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

6.1 Poderão participar deste certame licitantes que estejam legalmente constituídos e atendam as especificações contidas neste edital, cadastrados ou não, que protocolarem, até a data e horário definidos no CRONOGRAMA, os cinco envelopes denominados: Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada), Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, Proposta de Preços, e Documentação de Habilitação.

6.2 Para participar da presente licitação, os licitantes deverão apresentar a PROPOSTA TÉCNICA, a PROPOSTA DE PREÇOS e a DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO, em envelopes separados, fechados, opacos, nos seguintes termos:

6.2.1 A **PROPOSTA TÉCNICA** deverá ser acondicionada em três envelopes distintos:

6.2.1.1 ENVELOPE N. 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via Não Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia);

6.2.1.1.1 O envelope será padronizado, fornecimento previamente aos interessados pela Coordenadoria de Comunicação Social – COMSO do Ministério Público, no endereço: Rua Bocaiúva, n. 1792, Centro, Florianópolis/SC, 17 Andar, Sala 1707, de segunda a sexta-feira no horário compreendido entre 10 e 19 horas;

6.2.1.1.2 O ENVELOPE N. 1 conterá: o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, não podendo ter nenhuma identificação na parte externa, bem como em seu conteúdo, para preservar, até a abertura do Envelope n. 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária;

6.2.1.1.3 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto à 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:

6.2.1.1.3.1 Em papel A4, branco, orientação retrato;

6.2.1.1.3.2 Com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, inferior e superior, a partir da borda;

6.2.1.1.3.3 Nova página para cada novo segmento (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia);

6.2.1.1.3.4 Com texto na cor preta;

6.2.1.1.3.5 Com letra maiúscula apenas no início de frase, no início de nomes próprios, na descrição dos segmentos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) e em siglas;

6.2.1.1.3.6 Em caderno único;

6.2.1.1.3.7 Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria, sob pena de desclassificação da licitante;

6.2.1.1.4 Não será recebido o Envelope n. 1 que tenha sido danificado no manuseio/transporte ou deformado pelas peças e demais documentos nele acondicionados.

6.2.1.2 ENVELOPE N. 2: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), contendo no anverso os seguintes dizeres:

ENVELOPE N. 2 PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

LICITANTE:

ÓRGÃO LICITANTE: MINISTÉRIO PÚBLICO/SC

TOMADA DE PREÇOS N. 01/2023/MP

6.2.1.2.1 O ENVELOPE N. 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;

6.2.1.2.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, terá o mesmo teor da via não identificada, porém contendo identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas.

6.2.1.3 ENVELOPE N. 3: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, contendo no anverso os seguintes dizeres:

ENVELOPE N. 3 PROPOSTA TÉCNICA; CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

LICITANTE:

ÓRGÃO LICITANTE: MINISTÉRIO PÚBLICO/SC

TOMADA DE PREÇOS N. 01/2023/MP

6.2.1.3.1 O ENVELOPE N. 3 será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura;

6.2.1.3.2 Os documentos deverão conter identificação da licitante e data, além da assinatura e/ou rubrica em todas as folhas;

6.2.1.3.3 O ENVELOPE N. 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. 2, sob pena de desclassificação da licitante.

6.2.1.4 ENVELOPE N. 4: a Proposta de Preços deverá ser acondicionada neste envelope, contendo no anverso os seguintes dizeres:

ENVELOPE N. 4: PROPOSTA DE PREÇO

LICITANTE:

ÓRGÃO LICITANTE: MINISTÉRIO PÚBLICO/SC

TOMADA DE PREÇOS N. 01/2023/MP

6.2.1.4.1 O ENVELOPE N. 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;

6.2.1.4.2 As Propostas de Preços deverão ser apresentadas em papel que identifique a licitante, numeradas sequencialmente, redigidas em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, datadas, assinadas e/ou rubricadas.

6.2.1.5 ENVELOPE N. 5: Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados neste envelope, contendo no anverso os seguintes dizeres:

ENVELOPE N. 5: DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

LICITANTE:

ÓRGÃO LICITANTE: MINISTÉRIO PÚBLICO/SC

TOMADA DE PREÇOS N. 01/2023/MP

6.3 É vedada a participação de pessoas físicas ou jurídicas suspensas ou impedidas de licitar e contratar com o MPSC, ou declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública (conforme art. 9.º, incisos I, II e III, e art. 87, incisos III e IV, ambos da lei 8.666/93), ou que tenham dirigentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou membros do MPSC, bem como de licitantes em situação de falência, recuperação judicial ou insolvência:

6.4 É vedada a participação de licitantes cuja atividade fim não for compatível com o objeto desta licitação, que será comprovada por intermédio do ato constitutivo em vigor (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações), podendo ser acrescido a esta documentação complementar que possibilite identificar a compatibilidade da atividade fim com o objeto da licitação.

6.5 É vedada a participação de licitantes que estejam sob aplicação de sanções, conforme termos da Lei n. 12.846/2013:

6.5.1 A verificação de eventual enquadramento na situação de que trata o item 6.5, será realizada mediante consulta junto ao Tribunal de Contas da União, pelo link <https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br/>

6.6 É permitida a subcontratação de serviços, atendidas as seguintes condições:

6.6.1 A Contratada é a única e integral responsável pelo fornecimento/execução do objeto do contrato;

6.6.2 Em hipótese alguma haverá relacionamento contratual ou legal do Contratante com as subcontratadas; e

6.6.3 O Contratante se reserva no direito de vetar subcontratações por razões técnicas ou administrativas.

6.6.4 Podem ser subcontratados os seguintes serviços descritos no Anexo III do Termo de Referência:

6.6.4.1 E – Embalagem/Rótulo;

6.6.4.2 F – Identidade Visual – itens 1 a 11;

6.6.4.3 H – Peças Eletrônicas;

6.6.4.4 J – Serviços Web – itens 3, 7 e 8;

6.6.4.4.1 Criação – itens 5 e 8;

6.6.4.4.2 Programação – itens 1 a 4 e 6 a 9;

6.6.4.4.3 Conteúdo – itens 3 e 5;

6.6.4.4.4 Business Intelligence.

7. DA PARTICIPAÇÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, DA MICROEMPRESA E DA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

DISPOSIÇÕES GERAIS:

7.1 Será assegurada, como critério de desempate, preferência de contratação para as ME's, EPP's e MEI's, entendendo-se por empate aquelas situações em que as propostas apresentadas pelas ME's, EPP's e MEI's sejam até 5% (cinco por cento) superiores à proposta mais bem classificada (art. 57, inciso I, do Ato n.º

860/2019/PGJ):

7.1.1 O disposto no item 7.1 somente será aplicado quando a proposta melhor classificada não tiver sido apresentada por microempreendedor individual, microempresa ou empresa de pequeno porte (artigo 45, § 2º da LC 123/2006);

7.1.2 Será realizada consulta no Portal da Transparência em: <http://transparencia.gov.br/> para verificar o efetivo enquadramento da licitante como MP/EPP, nos termos do art. 3º, inciso II, da LC 123/2006;

7.1.3 Constatado o extrapolamento referido no subitem 7.1.2, a Presidente da Comissão de Licitação indeferirá a aplicação do tratamento diferenciado constante no item 7.2, sem prejuízo das penalidades cabíveis;

7.2 Ocorrendo o empate, a ME, EPP ou MEI melhor classificada poderá apresentar proposta inferior ao menor preço, situação em que será declarada vencedora:

7.3 Caso a ME, EPP ou MEI não apresente proposta de preço inferior àquela considerada vencedora, serão convocadas as remanescentes que porventura se enquadrarem na hipótese do item 7.1 do Edital, na ordem classificatória, para o exercício do mesmo direito.

7.4 A oferta da ME, EPP ou MEI deverá ser feita no prazo máximo de 5 (cinco) minutos contados da convocação, sob pena de preclusão (art. 45, § 3º da LC 123/2006).

7.5 Na hipótese de ME, EPP ou MEI sagrar-se vencedora, deverá apresentar toda a documentação exigida para habilitação, inclusive para efeito de comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que esta última apresente alguma restrição (artigo 43, § 1º da LC 123/2006):

7.5.1 Havendo restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, será concedido o prazo de 5 (cinco) dias úteis para regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de negativa;

7.5.2 A documentação fiscal ou trabalhista regularizada deverá ser entregue à Presidente da Comissão de Licitação no endereço citado no item 3.4 das DISPOSIÇÕES PRELIMINARES, dentro do prazo estipulado no subitem anterior;

7.5.3 No caso de remessa postal da documentação, deverá ser enviado o Recibo de Postagem da E.C.T ou Código de Rastreamento Postal, por fax ou e-mail, para o endereço citado nas DISPOSIÇÕES PRELIMINARES, no mesmo prazo do item 7.5.1;

7.5.4 É facultado à Autoridade Superior, fundamentadamente, prorrogar o prazo previsto no subitem 7.5.1 deste edital uma única vez, por igual período, caso se verifique que não houve inércia da licitante interessada para a regularização de suas pendências fiscais ou trabalhistas (art. 59, inciso III, do Ato n.º 860/2019/PGJ);

7.5.5 A não regularização da documentação no prazo previsto implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste edital, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação (art. 59, inciso IV, do Ato n.º 860/2019/PGJ);

8. DA IMPUGNAÇÃO AOS TERMOS DO EDITAL

8.1 As impugnações aos termos do edital deverão ser encaminhadas à Comissão de Licitação por meio eletrônico para o endereço citado nas DISPOSIÇÕES PRELIMINARES, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis anteriores à data fixada para abertura da licitação.

8.2 A impugnação será dirigida à Presidente da Comissão de Licitação, que

proferirá decisão em até 3 (três) dias úteis.

8.3 Acolhida a impugnação contra o ato convocatório, será designada nova data para a realização do certame.

8.4 Devido à política de segurança virtual implantada no âmbito do MPSC, mensagens enviadas de alguns provedores ao endereço eletrônico indicado nas DISPOSIÇÕES PRELIMINARES poderão ser devolvidas ao remetente. É responsabilidade do impugnante confirmar o recebimento do e-mail pelos telefones (48) 3330-2134, 2178, 2179, 2533, ou, ainda, 2177.

9. DO CREDENCIAMENTO DO REPRESENTANTE DA LICITANTE

9.1 A Comissão de Licitação somente credenciará os representantes legais das licitantes que apresentarem os seguintes documentos:

9.1.1 Ato constitutivo em vigor (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações), devidamente registrado;

9.1.2 Documento de identificação com foto (original ou cópia autenticada), do representante legal.

9.2 A licitante poderá se fazer representar por procurador ou preposto, cujo credenciamento é condicionado à apresentação dos seguintes documentos:

9.2.1 Ato constitutivo em vigor (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações), devidamente registrado;

9.2.2 Documento de identificação com foto (original ou cópia autenticada), do procurador ou preposto;

9.2.3 Procuração ou carta de preposição – modelo sugerido no Anexo IV, assinada pelo representante legal do licitante e com firma reconhecida, ou sua cópia autenticada;

9.2.3.1 A apresentação de procuração pública, original ou cópia autenticada, dispensa o reconhecimento de firma do outorgante.

9.2.3.2 A apresentação do documento de identidade do outorgante para comprovação das assinaturas dispensa o reconhecimento de firma do mesmo.

9.3 Cada credenciado poderá representar apenas um licitante.

9.4 Os documentos necessários ao credenciamento deverão ser entregues à Comissão de Licitação em separado dos envelopes DOCUMENTAÇÃO, PROPOSTA TÉCNICA E PROPOSTA DE PREÇO.

9.5 O representante não credenciado estará impedido de se manifestar e de responder pelo licitante.

10. DA ABERTURA DOS ENVELOPES

10.1 Das Propostas Técnicas:

10.1.1 No dia e hora designados, reunir-se-á a Comissão de Licitação que procederá à abertura do ENVELOPE N. 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via Não Identificada, e do ENVELOPE N. 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, os quais serão conferidos pelos membros da Comissão de Licitação, para assegurar que o ENVELOPE N. 1 não apresente em sua parte externa alguma menção, sinal, etiqueta ou assemelhado, que identifique a licitante, ocorrência que impedirá a participação na licitação.

10.1.2 Será lavrada ata circunstanciada da sessão de abertura das propostas técnicas, a qual será assinada pelos licitantes credenciados presentes e pelos membros da Comissão de Licitação.

10.1.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, conforme § 1º do art. 11 da Lei n. 12.232/10.

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

- a) abertura do ENVELOPE N. 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do ENVELOPE N. 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- b) encaminhamento do ENVELOPE N. 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 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 do ENVELOPE N. 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 de Licitação, juntamente com as propostas, a planilha com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

10.1.5 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 ata da sessão;
- b) abertura do ENVELOPE N. 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, Via Identificada;
- 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.

10.1.6 Será publicado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação dos licitantes desclassificados e dos classificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo para interposição de recurso.

10.1.7 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 terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na ata da sessão;
- b) abrir o ENVELOPE N. 4 – PROPOSTA DE PREÇOS, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes;
- c) examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;
- d) identificar as propostas de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

10.2 Das Propostas de Preço:

10.2.1 No dia e hora designados, reunir-se-á a Comissão de Licitação que procederá à abertura dos envelopes contendo as propostas de Preço,

devidamente identificadas, dos licitantes classificados, as quais serão examinadas e rubricadas pelos membros da Comissão de Licitação.

10.2.2 Será lavrada ata circunstanciada da sessão de abertura e julgamento das propostas de preço, a qual será assinada pelos licitantes credenciados presentes e pelos membros da Comissão de Licitação.

10.2.3 Será publicado o resultado do julgamento da Proposta de Preço com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

10.3 Da Habilitação:

10.3.1 No dia e hora designados no cronograma, a Comissão de Licitação procederá à abertura dos envelopes contendo a documentação relativa à habilitação, que será rubricada pelos membros da Comissão.

10.3.2 A Comissão de Licitação, após a análise dos documentos, verificará imediatamente o atendimento às exigências do edital e inabilitará, quem não tenha satisfeito aos pressupostos da habilitação, cuja análise se limitará aos aspectos quantitativos e formais dos documentos.

10.3.3 Será lavrada ata circunstanciada da sessão de abertura dos envelopes n. 5 – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO, na qual constará a relação dos licitantes habilitados e inabilitados, com as razões da inabilitação dos últimos, a qual será assinada pelos licitantes credenciados e pelos membros da Comissão de Licitação.

10.3.4 Caso a Comissão de Licitação julgue conveniente, poderá suspender a sessão de abertura para analisar os documentos de habilitação ou diligenciar sobre os licitantes, objetivando verificar as informações prestadas, sendo a intimação do julgamento da habilitação feita por meio de publicação no Diário Oficial Eletrônico do MPSC, caso não seja interposto recurso.

10.3.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Subprocuradora-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos adjudicará o objeto e homologará ou não esta Tomada de Preços à vencedora.

11. DOS ENVELOPES – PROPOSTA TÉCNICA

11.1 Os envelopes n. 1 a 3 – PROPOSTA TÉCNICA deverão conter a proposta, na forma dos itens 6.2.1 e seguintes do edital.

11.2 A proposta técnica deverá especificar completa e detalhadamente o objeto da licitação, de forma a permitir a objetiva avaliação das condições técnicas relativas ao objeto ofertado.

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

11.3.1 não atender às exigências do Termo de Referência – TR e seus anexos;

11.3.1.2 Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 75 pontos;

11.3.1.3 não apresentarem elementos comprobatórios pontuáveis;

11.3.1.4 obtiverem nota inferior a:

11.3.1.4.1 6 (seis) pontos no subquesto Raciocínio Básico;

11.3.1.4.2 10 (dez) pontos no subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária;

11.3.1.4.3 12 (doze) pontos no subquesto Ideia Criativa;

11.3.1.4.4 6 (seis) pontos no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia;

11.3.1.4.5 10 (dez) pontos no quesito Capacidade de Atendimento;

11.3.1.4.6 12 (doze) pontos no quesito Repertório;

11.3.1.4.7 5 (cinco) pontos no quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

13.2 A Nota Técnica (NT) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelos licitantes em cada um dos pontos de avaliação e nos valores estabelecidos no Anexo II do TR, obedecendo-se aos seguintes critérios:

13.3 Em caso de empate na pontuação técnica, será considerado como classificado em primeiro lugar, em face do licitante com o qual empatou, o licitante que tiver obtido a maior pontuação no item relativo à Ideia Criativa. Permanecendo o empate, será classificado em primeiro lugar, em face do licitante com o qual empatou, o licitante que tiver obtido a maior pontuação no item relativo à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação para os clientes, conteúdo do envelope 3.

11.4 Será atribuída no total pontuação de até **100 (cem) pontos, conforme especificação constante no Anexo II – Termo de Referência – do Edital.**

11.5 A pontuação máxima para o **Plano de Comunicação Publicitária** será de **55 (cinquenta e cinco) pontos;**

11.6 A pontuação máxima para a **Capacidade de Atendimento** será de **15 (quinze) pontos;**

11.7 A pontuação máxima para o **Repertório** será de **20 (vinte) pontos;**

11.8 A pontuação máxima para os **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** será de **10 (dez) pontos.**

12. DO ENVELOPE – PROPOSTA DE PREÇO

12.1 O envelope n. 4 – PROPOSTA DE PREÇO deverá conter a proposta, emitida em 1 (uma) via, impressa, datada, devidamente identificada e assinada pelo representante legal do licitante, sem emendas, rasuras ou entrelinhas, além de conter claramente os itens consignados a seguir:

12.1.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO – a proposta deverá descrever o objeto ofertado pelo licitante ao MPSC;

12.1.2 VALIDADE DA PROPOSTA – O prazo de validade da proposta não poderá ser inferior a 60 (sessenta) dias (art. 64, § 3º, da Lei n. 8.666, de 21/06/1993), tendo por termo inicial a data da sessão, suspendendo-se este prazo na hipótese de interposição de recurso administrativo ou judicial:

12.1.2.1 A PROPOSTA que omitir o prazo de validade será considerada como válida pelo período de 60 (sessenta) dias, contados da sessão pública em que for aberta a PROPOSTA DE PREÇO.

12.1.3 O licitante deverá fazer constar na proposta seus DADOS CADASTRAIS, bem como as demais informações requisitadas no Anexo III – Formulário de Proposta de Preço, deste edital;

12.1.4 Será desclassificada a Proposta de Preços que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

12.1.5 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui a Planilha de Cotação (PCT), ressalvado que não será aceito nenhum percentual em desacordo com os tetos ou as faixas de incidência ali previstas.

12.1.6 A nota da Proposta de Preços será calculada pela CPL, apurados os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a tabela a seguir:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina– SINAPRO/SC, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.	$P1 = 0,7 \times$ desconto
Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela agência ou quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	$P2 = 0,2 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	$P3 = 0,06 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	$P4 = 0,04 \times (15 -$ honorários)

OBSERVAÇÃO PARA O PCT:

- a) para o item 1, o desconto a ser ofertado deverá ser de 20% até 50%;
- b) para o item 2, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;
- c) para o item 3, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;
- d) para o item 4, deverão estar inclusas as mais diversas expressões de arte, englobando roteiristas, atores, modelos, músicos, fotógrafos, intérpretes, artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas. Os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;
- 12.1.7 Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, sem o símbolo “%”.
- 12.1.8 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela acima, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$. Para fins de apuração das notas de cada Proposta de Preços, serão consideradas quatro casas decimais.
- 12.1.9 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.
- 12.1.10 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:
- a) o maior percentual de desconto no item 1 do PCT;
- b) o menor percentual de honorários no item 2 do PCT;
- c) o menor percentual de honorários no item 3 do PCT;

d) o menor percentual de honorários no item 4 do PCT;

12.1.11 Serão desclassificadas as propostas que estiverem em desacordo com o PCT.

13. DO ENVELOPE – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

13.1 O envelope n. 5 – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO - apresentado por licitante **CADASTRADO** no **Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Santa Catarina** deverá conter o Certificado de Cadastro de Fornecedores (CCF):

13.1.1 Caso não estejam relacionados no CCF, todos os documentos de habilitação exigidos para os licitantes **NÃO CADASTRADOS**, deverão ser apresentados em separado, àqueles que não constem no referido Certificado.

13.1.2 O licitante cadastrado no Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Santa Catarina poderá, alternativamente, apresentar a documentação exigida para a habilitação do licitante não cadastrado.

13.2 O envelope n. 5 – DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO – apresentado por licitante **NÃO CADASTRADO** no **Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Santa Catarina** deverá conter os documentos abaixo relacionados:

13.2.1 HABILITAÇÃO JURÍDICA:

13.2.1.1 Ato constitutivo do licitante:

13.2.1.1.1 Quando se tratar de EMPRESÁRIO, deverá ser apresentado documento comprobatório de inscrição do mesmo no REGISTRO PÚBLICO DE EMPRESAS MERCANTIS da Junta Comercial do local de sua sede;

13.2.1.1.2 Quando se tratar de SOCIEDADE SIMPLES deverá ser apresentado Contrato acompanhado das modificações averbadas, tudo devidamente registrado no REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS do local de sua sede;

13.2.1.1.3 Quando se tratar de SOCIEDADE EMPRESÁRIA, deverá ser apresentado o Estatuto ou o Contrato Social (documento consolidado ou acompanhado de todas as alterações), tudo devidamente registrado no REGISTRO PÚBLICO DE EMPRESAS MERCANTIS da Junta Comercial do local de sua sede.

13.2.1.2 As Sociedades por Ações também deverão apresentar cópia da ata da eleição de seus administradores, registrada na Junta Comercial;

13.2.1.3 As Sociedades Estrangeiras em funcionamento no País deverão apresentar o respectivo decreto de autorização e, quando a atividade o exigir, o ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo Órgão competente;

13.2.2 REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA:

13.2.2.1 Prova de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

13.2.2.2 Prova de regularidade relativa aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União;

13.2.2.3 Certificado de regularidade do FGTS, expedido pela Caixa Econômica Federal;

13.2.2.4 Prova de regularidade com as Fazendas Municipal e Estadual:

13.2.2.4.1 Para os municípios que emitem Prova de Regularidade para com a Fazenda em separado, os licitantes deverão apresentar duas certidões, comprovando sua situação regular referente aos tributos Mobiliários e Imobiliários;

13.2.2.4.1.1 Na impossibilidade da apresentação da certidão referente aos tributos Imobiliários, será admitido outro documento que comprove a regularidade, ou, na falta deste, declaração do próprio licitante de que não é contribuinte de tributos Imobiliários;

13.2.2.4.2 Para comprovação da Regularidade para com a Fazenda estadual,

deverá ser apresentada a Certidão Negativa de Débitos emitida pelo órgão fazendário do Estado em que a empresa possui domicílio ou sede, abrangendo os débitos fiscais inscritos e não inscritos na dívida ativa;

13.2.2.4.2.1 Caso a unidade fiscal dispense, para fins de habilitação em licitação ou contratação direta, a prova de regularidade no tocante aos débitos não inscritos na dívida ativa, caberá ao licitante comprovar essa informação;

13.2.2.4.2.2 Licitante sediado em outro Estado da Federação deverá apresentar também Certidão Negativa de Débitos do Estado de Santa Catarina.

13.2.2.5 Prova de regularidade trabalhista, mediante comprovação da inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, nos termos da Lei n. 12.440, de 7/7/2011;

13.2.2.6 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativas para comprovação da regularidade fiscal e trabalhista.

13.2.3 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:

13.2.3.1 Quando se tratar de pessoa jurídica ou empresário, deverá apresentar certidão negativa de falência e recuperação judicial, expedida pelo distribuidor do foro da comarca em que está sediado o licitante:

13.2.3.1.1 Quando o licitante for sediado no Estado de Santa Catarina, referida certidão deverá, para ter validade, estar acompanhada da certidão de registros cadastrados no sistema *e-proc*;

13.2.3.2 O licitante que for microempresa ou empresa de pequeno porte deverá comprovar esta condição por meio de **Declaração de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte**, sob pena de não poder gozar dos direitos previstos nos artigos 43 e 44 da Lei Complementar n. 123, de 14/12/2006.

13.2.4 OUTROS DOCUMENTOS:

13.2.4.1 Declaração de cumprimento do art. 7º da Constituição Federal – modelo sugerido no Anexo VI;

13.2.4.2 - Declaração de inexistência de fatos impeditivos de habilitação – modelo sugerido no Anexo VII.

13.3 Forma de Apresentação e Regras de Aceitação da Documentação de Habilitação:

13.3.1 Todos os documentos deverão ser apresentados em originais atualizados, ou cópia de cada documento individualmente autenticada, ou ainda, cópias simples que poderão ser autenticadas por membros ou servidores do MPSC, caso estejam acompanhadas dos respectivos documentos originais:

13.3.1.1 Não serão aceitas “Solicitações de Inscrição”, ou “Protocolos de Pedidos”, ou “Previsões de Regularização Futura” dos documentos exigidos no Edital.

13.3.2 Os documentos de habilitação apresentados pelo licitante, quanto obtidos via *Internet*, serão validados pela Comissão de Licitação após verificação de sua autenticidade no *site* da entidade que os emitiu:

13.3.2.1 Na hipótese de divergência de informações entre o documento apresentado e as constantes no site da entidade que o emitiu, prevalecerão estas em relação àquelas.

13.3.3 No caso de impossibilidade de acesso à Internet para verificação da autenticidade das certidões, a Sessão será suspensa e os licitantes serão intimados da data e horário do seu prosseguimento.

13.3.4 Os documentos de habilitação que porventura não possuírem prazo de validade deverão conter data de expedição não anterior a 90 (noventa) dias contados da data limite para entrega dos envelopes, exceto para os documentos de qualificação jurídica, de qualificação técnica, CPF e CNPJ:

13.3.4.1 O licitante que optar em participar mediante apresentação de proposta

elaborada por uma de suas filiais, deverá apresentar todos os documentos exigidos para habilitação referentes unicamente à filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, sejam emitidos somente em nome da matriz.

13.3.5 Os documentos apresentados por ocasião do Credenciamento serão dispensáveis do envelope n. 5 – Documentação de Habilitação.

14. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

14.1 Esta licitação será do tipo Técnica e Preço obedecendo ao disposto no artigo n. 46 da Lei de Licitações.

14.2 Caberá à Comissão de Licitação julgar as propostas, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão feitas pela Subcomissão Técnica.

14.3 Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior pontuação aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo: Pontuação técnica (máximo 100 pontos) + pontuação de preços (máximo 90 pontos).

14.4 Em caso de empate entre as classificadas, o desempate (classificação) se fará por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada para todas as licitantes via Diário Oficial Eletrônico.

14.5 A Comissão de Licitação poderá relevar omissões e/ou divergências que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da presente licitação.

15. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

15.1 Os licitantes poderão interpor recurso das decisões proferidas pela Comissão de Licitação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do dia imediato da ciência das mesmas, com base no artigo 109, inciso I, da Lei n. 8.666/93.

15.2 Interposto o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão contrarrazoá-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

15.3 As razões e as eventuais contrarrazões serão dirigidas à Subprocuradora-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos e deverão ser enviadas à Comissão de Licitação, por meio eletrônico, para o endereço descrito nas DISPOSIÇÕES PRELIMINARES.

15.4 A Comissão de Licitação deverá manifestar-se, fundamentadamente, acerca do recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, podendo, neste prazo, reconsiderar a decisão; neste mesmo prazo, o processo deverá ser encaminhado à Subprocuradora-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos, que proferirá decisão em 5 (cinco) dias úteis.

15.5 O acolhimento do recurso somente importará na invalidação dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

16. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

16.1 Declarado o vencedor da licitação e não havendo manifestação dos licitantes quanto à intenção de interposição de recurso, o processo será remetido à Subprocuradora-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos para homologação e adjudicação.

16.2 No caso de interposição de recurso, a adjudicação e a homologação ocorrerão após seu julgamento.

17. DA CONTRATAÇÃO

17.1 Fica estabelecido que com o licitante vencedor será celebrado contrato, que deverá ser assinado no prazo máximo de 3 (três) dias úteis, na Gerência de Contratos (GECONT) a partir da comunicação por escrito para este fim, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81

da Lei n. 8.666/1993.

17.2 Ocorrendo a decadência de que trata o item 17.1, serão convocados os demais licitantes, observada a ordem de classificação, para contratar o objeto desta licitação pelo preço registrado na sessão.

17.3 O licitante convocado para assinatura do contrato deverá, dentro do prazo de que trata o subitem 17.1 apresentar declaração de cumprimento de cota de aprendizagem – modelo sugerido no Anexo IX (não aplicável às ME's, EPP's e/ou MEI's).

18. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E DA RESCISÃO

18.1 As hipóteses de rescisão e as sanções administrativas estão previstas no Anexo VIII – Minuta do Contrato.

19. DAS RESPONSABILIDADES DAS PARTES

19.1 As responsabilidades das partes estão descritas no Anexo VIII – Minuta do Contrato.

20. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

20.1 As despesas decorrentes desta licitação correrão por conta dos recursos do orçamento do Ministério Público, Unidade Orçamentária: 4001, Subação 006763 (Coordenação e Manutenção dos Serviços Administrativos), Fonte 1500100000, Natureza da Despesa Orçamentária 33.90.39 (Outros serviços de terceiros – pessoa jurídica).

21. DO PAGAMENTO

21.1 Os pagamentos devidos à CONTRATADA serão efetuados conforme previsto no Anexo VIII – Minuta do Contrato.

22. DO REEQUILÍBRIO ECONÔMICO- FINANCEIRO

22.1 O reequilíbrio econômico-financeiro será efetuado conforme previsto no Anexo VIII – Minuta do Contrato.

23. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

23.1 Estabelece-se que a simples apresentação de proposta pelos licitantes implicará a aceitação de todas as disposições do presente edital.

23.2 Assegura-se ao MPSC o direito de:

23.2.1 Promover, em qualquer fase da licitação, diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo (art. 43, parágrafo 3º, da Lei n. 8.666/93);

23.2.2 Revogar a presente licitação por razões de interesse público (art.49, caput, da Lei n. 8.666/93), decorrente de fato superveniente devidamente comprovado;

23.2.3 Adiar a data da sessão; e

23.2.4 Acrescer ou suprimir quantitativamente o objeto desta licitação em até 25% (vinte e cinco por cento), por decisão unilateral, conforme dispõe o art. 65, § 1º, da Lei n. 8.666/93.

23.3 Os licitantes serão responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados, em qualquer época ou fase do processo licitatório.

23.4 O desatendimento de exigências formais, não essenciais, não importará o afastamento da licitante, desde que sejam possíveis a aferição da sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta durante a realização da sessão pública.

23.5 As normas que disciplinam este procedimento licitatório serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa, desde que não comprometam o interesse da Administração e a segurança do certame.

23.6 Nenhuma indenização será devida aos licitantes pela elaboração e/ou apresentação de documentos relativos à presente licitação.

23.7 Na contagem dos prazos estabelecidos neste edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

23.7.1 Não haverá interrupção na contagem dos prazos nas hipóteses de prorrogação de prazo de entrega, apuração de dias de atraso, entre outros.

23.8 Só se iniciam e vencem prazos em dias em que houver expediente no MPSC.

23.9 O resultado da presente licitação será publicado no Diário Oficial Eletrônico do MPSC.

23.10 Fica eleito o Foro da Comarca da Capital para dirimir conflitos que não possam ser resolvidos de forma amigável.

Florianópolis, 9 de fevereiro de 2023.

ANDREZA BORINELLI
Promotora de Justiça
Presidente da Comissão de Licitação

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

1.1 Contratação de serviços de publicidade, por meio de agência especializada na prestação de serviços que envolvam conjunto de atividades realizadas integradamente e 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 objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral.

1.2 Os serviços de publicidade que comportam terceirização são as atividades complementares àqueles serviços especializados pertinentes:

1.2.1 ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

1.2.2 à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

1.2.3 à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

2. REGIME E FORMA DE EXECUÇÃO

2.1 O regime de execução é de empreitada por preço unitário.

2.1.1 O tipo de licitação é técnica e preço.

2.2 A execução será acompanhada e fiscalizada pela Coordenadoria de Comunicação Social do Ministério Público de Santa Catarina (COMSO).

2.3 O serviço deverá ser executado seguindo todas as orientações e exigências da ordem de serviço ou as especificações determinadas pela COMSO.

2.3.1 O pedido de criação/produção para a agência surge da necessidade da COMSO, que enviará um *e-mail* para formalizar o pedido ou promoverá uma reunião.

Pedido de criação: A agência, seguindo os prazos estabelecidos no contrato, envia a criação por *e-mail* ou agenda uma reunião para apresentação da(s) peça(s). Caso a peça não seja aprovada, segue para refação ou alteração, tendo como prazo máximo o mesmo da criação inicial.

Pedido de produção (terceiros): É enviada via *e-mail* uma ordem de criação (OC) com os três orçamentos. Se o orçamento for aprovado, a OC é enviada assinada (escaneada) por *e-mail* autorizando a produção. O prazo de entrega do material vem descrito na OC.

2.4 No caso de os serviços não estarem em conformidade com o solicitado, o fato será comunicado à empresa ganhadora, discriminando as providências imediatas e ficando a mesma cientificada da obrigação de sanar as irregularidades apontadas e de que estará desde então notificada e, conforme o caso, passível das sanções cabíveis.

2.5 Sanadas as falhas apontadas na execução dos serviços, a empresa deverá submetê-los já corrigidos à nova verificação para análise e aprovação.

2.6 A COMSO poderá suspender ou mandar paralisar o serviço em andamento que não esteja sendo executado dentro das exigências e das orientações emitidas por esta.

2.7 O prazo de execução dos serviços internos, a contar da data da efetiva da ordem de serviço, será conforme o Anexo III.

2.8 Os prazos de produção de serviços efetuados por terceiros serão acordados entre as partes, observando os prazos determinados para a apresentação de serviços internos determinados no Anexo III, podendo ser dilatados mediante justificativa e concordância por parte da COMSO.

2.9 Os prazos serão contados a partir da data de aprovação do serviço solicitado.

2.10 Os serviços serão executados de acordo com os prazos previstos, e as alterações necessárias no cronograma de execução ficarão condicionadas à prévia autorização por escrito da COMSO.

3. DO CUSTO E DO PAGAMENTO

3.1 Os faturamentos referentes aos serviços solicitados serão efetuados mediante apresentação de nota fiscal eletrônica de serviços pela empresa contratada após a execução de cada serviço, devidamente atestada a execução contratual pela COMSO, assegurando-se para sua quitação um prazo de dez dias úteis a contar da data de aprovação da fatura pela unidade fiscalizadora do contrato, com observância às condições seguintes:

3.1.1 Havendo alguma pendência impeditiva do pagamento, será considerada data da apresentação da fatura aquela na qual ocorreu a regularização da pendência por parte da empresa contratada;

3.1.2 As faturas serão acompanhadas da documentação probatória relativa ao recolhimento dos impostos relacionados com a prestação do serviço, do mês anterior à aprovação da ordem de serviço, se for o caso;

3.2 Obedecendo ao art. 15 da Lei nº 12.232/2010, os custos e as despesas de veiculação apresentados ao MPSC para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo; de sua tabela de preços; da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes; de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

3.3 A CONTRATADA deve apresentar, quando solicitado pela contratante, a comprovação do adimplemento de encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais referente ao momento da contratação do serviço.

3.4 A agência contratada e, por eventualidade, os subcontratados (exceto veículos de comunicação) precisam manter a regularidade fiscal durante toda a execução do contrato.

3.5 Veículo de comunicação não é considerado atividade complementar para fins do cadastramento e demais exigências previstas no art. 14, *caput*, da Lei nº 12.232/2010.

3.6 Pelos serviços internos da agência, realizados sem envolvimento de terceiros, a agência receberá o valor decorrente do desconto ofertado em licitação sobre valor constante do Catálogo de Custos do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – SINAPRO/SC para cada serviço.

3.6.1 Quando a campanha solicitada reunir diversas peças gráficas previstas no Catálogo de Custos vigente da SINAPRO/SC, deverá ser considerado para pagamento o custo base relativo à criação acrescido do custo da finalização da peça de maior valor, incidindo o desconto previsto no item 3.7. Para as demais peças gráficas, será considerado apenas o valor relativo ao custo de finalização, incidindo o desconto previsto no item 3.6.

3.7 Pelos serviços de produção realizados por terceiros, decorrentes de estudos ou criação intelectual realizados pela agência, esta receberá honorários conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais serviços.

3.8 Pelos serviços de produção realizados por terceiros – quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos, sem estudo ou criação intelectual do material a ser produzido – ela receberá honorários conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais serviços.

3.9 Pelo empréstimo/cessão de direitos autorais de obras, de voz e de imagem a agência receberá honorários, conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais direitos.

3.9.1 Na reutilização de peças, quando o valor pago aos detentores dos direitos patrimoniais de uso for referente à cessão/empréstimo de uso de obras, da voz e de imagem incorporadas às peças publicitárias, o percentual máximo a ser pago pelo MPSC será de até 50% sobre o valor pago inicialmente por tanto.

3.10 Pelo cachê de expressão artística necessária às peças publicitárias, a agência receberá honorários conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais direitos.

3.10.1 Considerar-se-ão como expressão artística as mais diversas expressões de arte, englobando roteiristas, atores, modelos, músicos, fotógrafos, intérpretes, artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas.

3.10.2 Na reutilização de peças, o percentual máximo a ser pago, incluindo os direitos autorais de imagem, som e voz, será de até 50% sobre o valor do cachê original.

4. RECEBIMENTO E CRITÉRIO DE ACEITAÇÃO DO OBJETO

4.1 O MPSC, por meio do responsável pela COMSO ou por servidor designado por esta, será responsável por fiscalizar e notificar a contratada sobre as irregularidades ou falhas que venham a ser encontradas na execução dos serviços.

4.2 A fiscalização dos serviços pela COMSO não desobriga a contratada de sua responsabilidade quanto a sua perfeita execução, sendo que a ação ou a omissão total ou parcial dos atos da fiscalização por parte da COMSO não eximirá a contratada da total responsabilidade dos serviços ora contratados.

4.3 A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da COMSO.

4.4 A contratada adotará as providências necessárias para que qualquer serviço considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, às suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

4.5 A contratada permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

4.6 A COMSO reserva-se ao direito de rejeitar, no todo ou em parte, qualquer serviço executado equivocadamente ou em desacordo com as orientações passadas.

5. VIGÊNCIA

5.1 O prazo contratual é de 12 meses, podendo ser prorrogado, se houver interesse das partes, mediante aditamento contratual.

6. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

6.1 Esta licitação obedecerá às disposições das Leis Federais nº 12.232/10, 9.610/98, 8.666/93 e da Lei Complementar nº 123/06.

7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

A CONTRATADA obriga-se a:

7.1 Elaborar serviços de publicidade e propaganda, no preço e prazo estipulados, de acordo com as especificações determinadas pela COMSO, dentro da boa técnica e dos padrões usuais em trabalhos dentro deste gênero e vulto;

7.2 Acatar as orientações e o gerenciamento dos trabalhos por parte da equipe técnica da COMSO;

7.3 Responsabilizar-se pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato, não podendo eximir-se, ainda que parcialmente, da responsabilidade atribuindo quaisquer falhas ou deficiências a defeitos ou de falta de materiais, garantindo, portanto, um serviço de primeira qualidade;

7.4 Obter a aprovação prévia da COMSO, por escrito, para assumir quaisquer despesas de criação e finalização; produção; veiculação e outras relacionadas com o objeto do contrato;

7.5 Os *layouts* e roteiros das peças produzidos pela contratada deverão ser enviados para aprovação, preferencialmente por meio digital (*e-mail*), no(s) formato(s) solicitado(s) pela COMSO;

7.6 Encaminhar, imediatamente após a produção dos serviços ou em periodicidade a combinar, para constituir o acervo da COMSO, sem ônus para este:

7.6.1 TV e cinema: uma cópia em XDCam HD, Betacam, uma cópia em DVD e um arquivo em mpeg;

7.6.2 Internet: uma cópia em mídia (CD/DVD), com os arquivos que constituíram a campanha ou peça;

7.6.3 Rádio: uma cópia em mídia (CD/DVD), com arquivo áudio e mp3;

7.6.4 Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em CD/DVD, com arquivos em alta resolução, abertos e finalizados, com as fontes utilizadas, após a conclusão dos serviços;

7.7 Inserir os arquivos referidos no item 9.5 no Teams da Coordenadoria de Comunicação Social, após a conclusão dos serviços, quando solicitado por esta;

7.8 Enviar preposto(s) para reuniões com o MPSC, sempre que solicitado, de acordo com a demanda explicitada pela COMSO;

7.9 Manter contato formal, por escrito, frequentemente com a COMSO para atendimento e posicionamento sobre as demandas, sempre que os trabalhos solicitados estiverem em andamento;

7.10 Somente reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da COMSO, se previamente os identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada;

7.11 Ceder definitivamente ao MPSC os direitos patrimoniais sobre o resultado final dos serviços ou do material advindo dos serviços objetos de publicidade e propaganda;

7.12 Providenciar o necessário registro e aprovação dos materiais e serviços junto aos órgãos competentes;

7.13 Participar das reuniões agendadas pelos representantes da COMSO, com o objetivo de analisar e submeter à aprovação os serviços, bem como definir novas ações de trabalho;

7.14 Manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, inclusive mantendo, em quantidade e nível técnico, o corpo de profissionais apresentados para comprovação da capacidade de atendimento do proponente, de forma a garantir a perfeita e ininterrupta execução dos serviços contratados, não sendo aceitável atraso sob a justificativa

de férias, descanso semanal, licenças em geral, falta ao serviço, demissão e outras análogas;

7.15 Quando, por motivo de força maior, houver necessidade de modificação do serviço no que tange ao material especificado ou definido inicialmente, submeter o pretendido à COMSO para que esta, após análise, defina pela aprovação ou não do pleito;

7.16 Não introduzir, seja a que título for, nenhuma modificação na especificação dos serviços sem o consentimento prévio e por escrito da COMSO;

7.17 Atender, com presteza, as reclamações sobre os serviços de modo a reparar, corrigir, remover ou substituir, total ou parcialmente, às suas expensas, os serviços objeto do contrato em que se verifiquem vícios, defeitos ou incorreções resultantes de execução irregular ou de materiais não correspondentes ao especificado inicialmente;

7.18 Comunicar à COMSO qualquer anormalidade que interfira no bom andamento e no resultado dos serviços solicitados;

7.19 Apresentar esclarecimentos, quando solicitados formalmente pela COMSO, sobre fatos relevantes no transcorrer da execução dos projetos, no prazo de até um dia útil;

7.20 Designar preposto do setor de atendimento que detenha poderes para resolução de possíveis ocorrências durante a execução dos serviços e que seja responsável pelo bom andamento destes e possa tomar as providências pertinentes para que sejam corrigidas todas as falhas detectadas;

7.21 Não contratar os serviços de terceiros sem prévia e expressa anuência da COMSO;

7.22 Responsabilizar-se, integralmente, pelos atrasos nos prazos de entrega decorrentes de descumprimentos de orientações da COMSO e de seus prepostos;

7.23 Tomar providências cabíveis e imediatas em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções do serviço, a partir da comunicação da COMSO, respeitando as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da contratada pelos serviços realizados até a data das ocorrências, desde que aquelas não sejam causadas pela própria contratada ou por terceiros por ela contratados.

8. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

A CONTRATANTE obriga-se a:

8.1 Fornecer os subsídios necessários para elaboração dos serviços e prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados;

8.2 Comunicar sobre as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas por parte daquela;

8.3 Determinar a prioridade dos serviços e controle dos prazos de execução destes, dirimindo as dúvidas acerca de quaisquer casos concernentes a esses assuntos;

8.4 Recusar os serviços que não tenham sido executados de acordo com as solicitações, ordens de serviços e especificações.

9. DA FISCALIZAÇÃO

9.1 A fiscalização da contratação será exercida por um ou mais representantes da Administração, ao(s) qual(is) competirá dirimir as dúvidas que surgirem no curso da execução do contrato, e de tudo dará ciência à Administração.

9.2 Indica-se como fiscal do contrato a servidora Vanessa Aguiar de Jesus e como suplente a sua substituta legal, Luciane do Valle.

10. DOS DIREITOS AUTORAIS

10.1 A agência cede, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), das peças, das campanhas e dos demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste instrumento, bem como a totalidade dos serviços e materiais derivados da execução do objeto do contrato.

10.1.1 O valor da cessão prevista no item anterior já estará incluso nas modalidades de remuneração.

10.1.2 A agência informará expressamente, em todos os orçamentos de produção, que os custos referentes aos cachês, à cessão de direito de uso de obra(s) incorporada(s) à peça e à cessão dos demais direitos já estão inclusos no valor total do serviço.

10.2 O MPSC poderá, a seu juízo, utilizar as obras mencionadas no item 12.1, diretamente ou por terceiros, inclusive com pequenas modificações que não alterem substancialmente a ideia criativa original, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

10.3 Em todas as contratações que envolvam os direitos autorais de terceiros, a agência poderá solicitar dois orçamentos para execução do serviço – um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos – para que a COMSO escolha uma das opções.

10.3.1 Nos casos de cessão de direitos autorais por tempo limitado, a agência deverá respeitar o prazo acordado entre as partes e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

10.3.2 Quando o MPSC optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva dos direitos autorais, a agência se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços e cláusulas escritas que:

10.3.2.1 explicitem a cessão total e definitiva do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

10.3.2.2 estabeleçam que o MPSC poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos autorais,

diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante o período de

contratação da agência e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.4 A critério do MPSC, as peças criadas pela agência poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades, integrantes ou vinculadas à estrutura da Administração Pública municipal, estadual e federal, direta ou indireta, sem que lhes caiba qualquer ônus perante a agência.

10.5 Não serão objeto de cessão os direitos morais do autor, de acordo com os termos da Lei Federal n. 9.610/1998.

11. DISPOSIÇÕES GERAIS

11.1 As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas, sendo vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não

garde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto de prestação de serviços de publicidade.

11.2 Pertencem ao MPSC as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

11.3 A agência não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do MPSC, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

11.4 A agência deve envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais, junto a fornecedores e veículos de comunicação, transferindo ao MPSC as vantagens obtidas.

11.5 A agência não poderá caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.

11.6 Os *layouts* reprovados não poderão ser cobrados.

11.7 A agência não fará jus a honorários sobre valores de veiculação (serviços de terceiros) quando estes gerarem comissão de agência.

11.8 A agência não fará jus a nenhuma remuneração ou comissão de agência quando da utilização, pelo MPSC, de créditos (espaços comerciais publicitários) que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação e comunicação, em qualquer ação publicitária.

11.9 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação do plano de mídia.

11.10 O MPSC não responderá por qualquer compromisso assumido pela agência ou seus prepostos, salvo com sua prévia e expressa anuência.

11.11 Ficam reservados ao MPSC o direito e a autoridade para resolver todo e qualquer caso singular, duvidoso ou omissivo, não previsto nas especificações normais, e em tudo mais que de qualquer forma se relacione, direta ou indiretamente, com o objeto deste TR.

11.12 Os danos ou prejuízos causados por culpa ou dolo da agência serão ressarcidos no prazo máximo de 72 horas, contado da notificação administrativa, sob pena de, sem prejuízo do ressarcimento, incidir multa.

11.13 As despesas com deslocamento de profissionais da agência ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do MPSC, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas, mediante justificativa.

11.14 A agência colocará regularmente à disposição do MPSC, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, informações de *marketing* e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.

12. PROPOSTA TÉCNICA

13.1 A licitante deverá apresentar sua proposta técnica estruturada em quatro quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.2 O Plano de Comunicação Publicitária será composto dos subquesitos Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia e deverá ser elaborado com base no *briefing* (Anexo I do TR), observadas as seguintes disposições:

12.2.1 Raciocínio Básico – texto em que a licitante apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do MPSC, a compreensão sobre as informações constantes do *briefing* e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

12.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – a licitante deverá apresentar e defender o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta para alcance dos resultados e metas de comunicação do MPSC, além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar, bem como produtos e serviços necessários para atender à proposta.

12.2.3 Ideia Criativa – a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

12.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Anexo I, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

12.3 Todas as peças e materiais que integrem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 12.2.4 deverão constar da simulação prevista na alínea 'b'.

12.3.1 Na simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e/ou do material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou de cada material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou de cada material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou de cada material de não mídia.

12.3.2 Na simulação, os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação, desconsiderando-se o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, bem como os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

12.4 Para fins desta Tomada de Preços, consideram-se como “não mídia” os meios que não implicam compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

12.5 O Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada – deverá ser confeccionado e apresentado respeitando a seguinte forma:

a) em papel A4, branco, orientação retrato;

b) com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

- c) em caderno único, sem identificação da licitante.
- d) As tabelas, planilhas e/ou gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia poderão ser editados em cores e utilizar fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, podendo ser apresentadas em papel A3 dobrado.
- e) Será vedada a aposição a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente.
- f) Não poderão ser utilizadas páginas em branco isoladas com a finalidade de separar o Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada e separar e identificar os seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- g) O invólucro padronizado fornecido pelo MPSC não poderá apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante, bem como estar danificado ou deformado pelas peças, material e demais documentos nele acondicionados, se tais defeitos possibilitarem a identificação da licitante.
- h) O invólucro que contiver a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada – e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do envelope que contenha o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada.
- i) Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno, contanto que se adéquem às dimensões do invólucro fornecido pelo MPSC.

12.6 A apresentação da campanha publicitária constante do item Ideia Criativa deve observar as seguintes disposições:

- a) apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e/ou material. Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material;
- b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios, geral e específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;
- c) as logomarcas e suas variações para aplicação nos *layouts* das campanhas deverão ser obtidas do Manual de Uso da Marca do Ministério Público de Santa Catarina, disponível em <https://www.mpsc.mp.br/comunicacao/manual-identidade-visual>.

12.7 Os exemplos de peças e/ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 12.5:

- a) estão limitados a 15, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;
- b) podem ser apresentados sob a forma de:
- b1) roteiro, *layout* e/ou *storyboard* impressos, para qualquer meio de divulgação;
- b2) protótipo ou “monstro”, para rádio e internet, sugestão de produtos ou serviços;
- b3) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

12.8 Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme de TV, spot de rádio, anúncio de revista, “monstro” de internet) destinada a

facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 14.5.

12.9 Os *storyboards* animados ou *animatics* e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em mídia CD ou DVD, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

12.9.1 As mídias devem ser prateadas e devem ser aplicadas nas mesmas etiquetas ou *silk* totalmente brancos, lisos, que cubram toda a superfície superior, sem marca ou impressão alguma.

12.10 Os “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

12.10.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou “*passe-partout*”, observado o disposto no item 14.5, alínea 'n'.

12.1 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

12.1.1 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento, com a devida comprovação do vínculo com a agência;
- c) instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) sistemática de atendimento, discriminando os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) discriminação das informações de *marketing* e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do MPSC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

12.1.2 REPERTÓRIO

12.1.2.1 O repertório é integrado por peças publicitárias criadas pela agência, produzidas e veiculadas sob sua supervisão e nele devem estar contidos todos os documentos, informações, peças e material que o compõem.

12.1.2.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação do repertório.

12.1.2.3 O repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

12.1.2.4 A licitante deverá apresentar 12 peças ou materiais, observando o limite de três peças para cada meio de divulgação.

12.1.2.5 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em CD ou DVD executáveis em computadores pessoais.

12.1.2.6 As peças gráficas do repertório devem preservar a sua capacidade de leitura e indicar suas dimensões originais.

12.1.2.7 Para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação,

exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

12.1.2.8 As peças e/ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo MPSC.

12.1.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

12.1.3.1 A licitante deverá apresentar documentos, informações e peças gráficas que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.1.3.2 A licitante deverá apresentar dois Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de duas páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

12.1.3.2.1 É permitida a inclusão de até cinco peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato. Caso sejam incluídas as peças eletrônicas, estas deverão ser fornecidas em DVD ou CD; para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

12.1.3.3 No relato elaborado pela licitante, na última página, deve constar a indicação do nome empresarial do cliente e contato do responsável para possível verificação das informações.

12.1.4 A pontuação máxima que poderá ser atribuída à proposta técnica apresentada pelo participante será de 100 pontos, que corresponderá à Nota Técnica Final.

13 PROPOSTA DE PREÇO

13.1 Na Proposta de Preços deverão ser apresentados:

a) Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO/SC, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros;

b) Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela agência ou quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos;

c) Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras, de voz e de imagem sobre as obras utilizadas pela contratante;

d) Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.

13.2 Nos percentuais de descontos e de honorários ofertados na proposta devem estar inclusos todos os custos necessários para a execução contratual, incluindo tributos, emolumentos, encargos sociais e trabalhistas, administração, custos diretos e indiretos e todos os outros ônus federais, estaduais e/ou municipais.

14 DO PROCEDIMENTO

14.1 Esta Tomada de Preços será processada e julgada pela Comissão de Licitação – CL, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão feitas pela Subcomissão Técnica.

15 DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por três membros formados em comunicação, publicidade ou *marketing* ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, um terço

deles não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o MPSC.

15.1 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, entre os nomes de uma relação prévia de interessados credenciados, dentre os seis nomes credenciados para integrar a subcomissão, em atenção ao art. 10 da Lei 12.232/2010, para o sorteio de dois integrantes de servidores do quadro do MPSC e um profissional que não mantenha nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

15.2 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

15.2.1 Caberá à Subcomissão Técnica:

a) analisar, individualizadamente, e julgar propostas técnicas – vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação –, desclassificando aquelas que estejam em desacordo com a lei ou com o presente instrumento convocatório;

b) elaborar planilhas com as pontuações atribuídas pelos membros da Subcomissão para os quesitos de cada proposta e planilha totalizadora da pontuação de quesitos e subquesitos;

c) elaborar ata de julgamento das propostas e encaminhá-la, com as planilhas e a justificativa escrita das razões que fundamentaram as pontuações em cada caso, à Comissão de Licitação, juntamente com os envelopes e seus conteúdos;

d) manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, caso seja solicitado pela Comissão Permanente de Licitação.

15.3 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética da pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica.

15.4 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito, com o fim de reestabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório.

15.5 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 da licitação.

16 DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO

16.1 Serão desclassificadas as propostas técnicas que:

16.1.1 não atenderem às exigências do presente TR e de seus anexos;

16.1.2 não alcançarem, no total, a nota mínima de 75 pontos;

16.1.3 não apresentarem elementos comprobatórios pontuáveis;

16.1.4 obtiverem nota inferior a:

16.1.4.1 6 (seis) pontos no subquesito Raciocínio Básico;

16.1.4.2 10 (dez) pontos no subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária;

16.1.4.3 12 (doze) pontos no subquesito Ideia Criativa;

16.1.4.4 6 (seis) pontos no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;

16.1.4.5 10 (dez) pontos no quesito Capacidade de Atendimento;

16.1.4.6 12 (doze) pontos no quesito Repertório;

16.1.4.7 5 (cinco) pontos no quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

16.2 A Nota Técnica (NT) será atribuída pelo somatório de pontos auferidos pelos licitantes em cada um dos pontos de avaliação e nos valores estabelecidos no Anexo II deste TR, obedecendo-se aos seguintes critérios:

16.3 Em caso de empate na pontuação técnica, será considerado como classificado em primeiro lugar, em face do licitante com o qual empatou, o licitante que tiver obtido a maior pontuação no item relativo à Ideia Criativa. Permanecendo o empate, será classificado em primeiro lugar, em face do licitante com o qual empatou, o licitante que tiver obtido a maior pontuação no item relativo à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação para os clientes, conteúdo do envelope 3.

16.4 Será considerada vencedora a licitante que obtiver a maior pontuação aferida de acordo com a aplicação do seguinte cálculo: Pontuação técnica (máximo 100 pontos) + pontuação de preços (máximo 90 pontos).

16.5 Em caso de empate entre as classificadas, o desempate (classificação) se fará por sorteio em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada para todas as licitantes via Diário Oficial Eletrônico.

ANEXO I DO TERMO DE REFERÊNCIA – BRIEFING

1. INTRODUÇÃO

Este *briefing* constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na presente licitação.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito de julgamento da presente licitação, não gerando, para o Ministério Público de Santa Catarina (MPSC), obrigação de executá-la no futuro.

2. CARACTERIZAÇÃO

O Ministério Público define-se como órgão constitucional autônomo, inserido entre as funções essenciais à prestação jurisdicional, incumbido de zelar pela defesa da ordem jurídica, dos interesses sociais e individuais indisponíveis e do próprio regime democrático. O Ministério Público não deve subordinação a nenhum dos três Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) nem pode ser identificado simplesmente como o titular da ação penal pública. Cumpre uma função de controle e uma função de promoção ativa de interesses protegidos pelo Direito positivo. Para exercer essas relevantes funções públicas, os membros da instituição gozam de prerrogativas de independência funcional equiparadas às dos membros da magistratura. A instituição goza de autonomia administrativa e financeira, exercendo a iniciativa privativa dos projetos de lei sobre a definição dos direitos, deveres, prerrogativas e subsídios de seus membros e dos vencimentos do seu pessoal de apoio.

O MPSC tem a ética, a democracia, a transparência, o respeito e a moralidade como matéria-prima de sua comunicação e encara a informação dos atos dela emanados como um dos seus deveres para com os cidadãos. Para tanto, utiliza-se da sua Coordenadoria de Comunicação Social (COMSO) para fazer chegar à população os fatos do dia a dia. Porém, nem sempre esse objetivo é atingido, uma vez que os meios de comunicação não são obrigados a publicar informações que não sejam pagas ou de seu interesse no momento. Sendo assim, muitas vezes, faz-se necessária a utilização de espaço comercializável, na mídia, para cumprir o seu dever de informar

3. HISTÓRICO/O MPSC

O Ministério Público de Santa Catarina é uma instituição que atua na defesa dos interesses sociais e indisponíveis, como o direito à vida, à saúde, à moradia, à liberdade, à educação, ao trabalho, à cidadania, entre outros. Fiscal das leis, atua, ainda, na defesa da ordem jurídica e do regime democrático. Também defende o patrimônio cultural, o meio ambiente, os direitos e interesses da coletividade, como os dos consumidores, da família, da criança, do adolescente e do idoso.

O Ministério Público brasileiro é uma instituição pública independente, que não pertence ao Poder Judiciário nem aos Poderes Executivo, Legislativo ou ao Tribunal de Contas. Tem orçamento, carreira e administração próprios.

Existe um Ministério Público em cada estado. O Ministério Público de Santa Catarina defende os interesses da sociedade nos casos que envolvam órgãos, bens, serviços, verbas, áreas ou interesses do Estado de Santa Catarina. No

MPSC, atuam os Promotores de Justiça, com os Fóruns das comarcas, e os Procuradores de Justiça, com o Tribunal de Justiça ou Tribunais Superiores.

Missão

Promover a efetivação dos direitos da sociedade, visando a fortalecer a democracia, a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser uma instituição próxima ao cidadão, que produza resultados úteis na defesa da democracia, na promoção da justiça e na proteção dos direitos fundamentais.

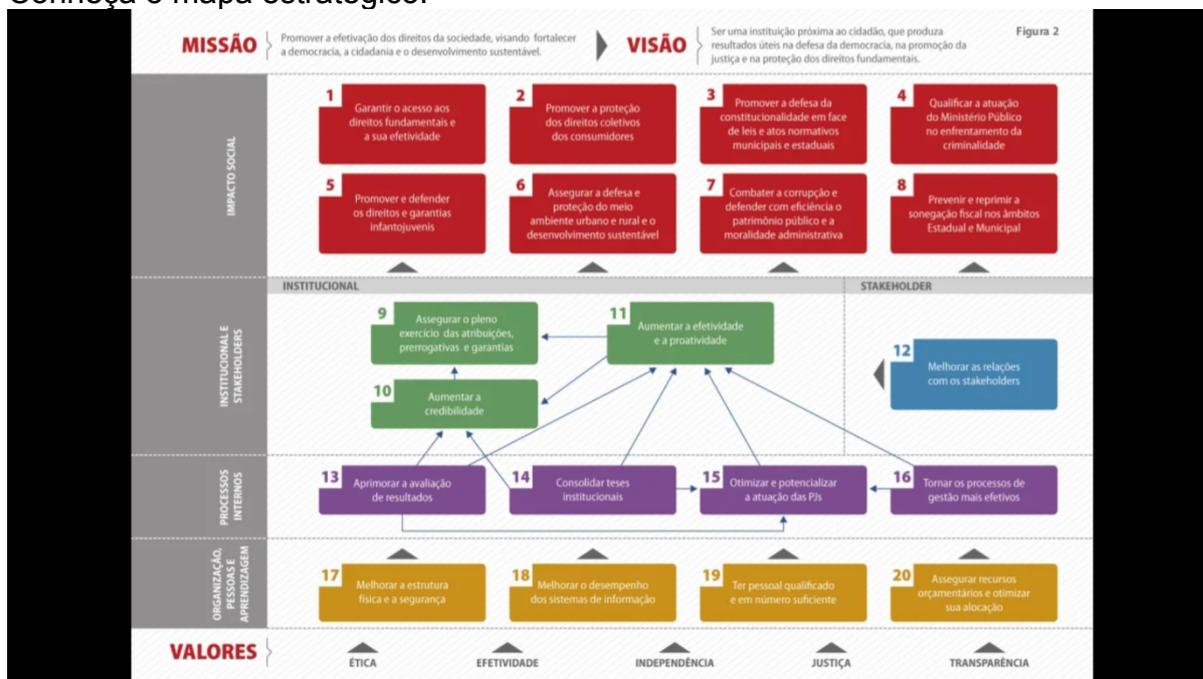
Valores

Ética, Efetividade, Independência, Justiça e Transparência.

O MPSC conta com 470 membros (Promotores e Procuradores de Justiça), 1.572 servidores (efetivos e comissionados) e 1.114 estagiários.

Nos últimos dez anos, a instituição colocou em prática o seu Planejamento Estratégico (2012/2022), que foi construído de forma participativa entre Procuradores de Justiça, Promotores de Justiça e servidores da instituição. Depois de diversas reuniões internas, definiu-se uma série de iniciativas estratégicas para tornar a instituição preventiva e mais próxima da sociedade. Ao todo foram escolhidos 20 objetivos estratégicos para serem desenvolvidos e monitorados até 2022. Cada um deles tem o objetivo de atingir a missão da instituição, que é promover a efetivação dos direitos da sociedade, visando fortalecer a democracia, a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Conheça o mapa estratégico:



O objetivo número 10 do Planejamento Estratégico é “Aumentar a credibilidade” e melhorar a comunicação com a sociedade.

Ao longo dos anos, o Ministério Público brasileiro se tornou mais conhecido pela população. A instituição, apesar de jovem (nasceu da forma como está configurada com a Constituição de 1988), é reconhecida como fundamental para o regime democrático e a garantia de direitos. Apesar de um conhecimento maior sobre a existência do Ministério Público, grande parte da população ainda atrela a

imagem do MP brasileiro somente ao combate à corrupção e à moralidade administrativa.

Neste contexto, faz-se necessário ampliar o entendimento sobre a instituição e o que ela representa na sociedade.

4. MOTE DA CAMPANHA – MINISTÉRIO PÚBLICO: O GRANDE DEFENSOR DOS INTERESSES DA SOCIEDADE

O Ministério Público é o grande defensor dos interesses da sociedade e atua de diversas formas. Ampara os direitos que dizem respeito a todos, como a proteção ao meio ambiente. Age na proteção daqueles que não têm condições de se defender, como as crianças. Zela pelos direitos dos quais as pessoas não podem abrir mão, como a vida e a saúde. Atua, ainda, na defesa da ordem jurídica e do regime democrático. O Ministério Público defende o interesse público, não o privado. É uma instituição pública independente, que não pertence ao Poder Judiciário nem aos Poderes Executivo, Legislativo ou ao Tribunal de Contas.

O Ministério Público de Santa Catarina possui as seguintes áreas de atuação:

- I Saúde
- I Direitos Humanos
- I Terceiro Setor
- I Idoso
- I Pessoa com Deficiência
- I Meio Ambiente
- I Criminal
- I Consumidor
- I Moralidade Administrativa
- I Controle da Constitucionalidade
- I Ordem Tributária
- I Processo Eleitoral
- I Família
- I Patrimônio Histórico
- I Registros Públicos

A atuação do Ministério Público na sociedade é abrangente e difusa. Por isso, naturalmente os seus públicos conhecem as facetas do trabalho da instituição que historicamente mais aparecem na mídia: a área criminal, por meio do Tribunal do Júri, e a área da moralidade administrativa, traduzida para a população como combate à corrupção.

Na última pesquisa de imagem realizada pela instituição em 2012, esse desconhecimento ficou evidente. A pesquisa revelou que 54,86% dos entrevistados conhecem o MPSC. Porém, a partir da análise do discurso, observou-se que a maioria dos entrevistados conheciam erroneamente a função da instituição, apenas 3,68%.

Após dez anos terem se passado, acreditamos que esse percentual de conhecimento tenha aumentado, mas não de maneira significativa.

Neste sentido, o desafio de comunicação está alicerçado na criação de uma campanha cujo objetivo é melhorar o entendimento da população sobre o que é e como funciona o Ministério Público, as suas áreas de atuação, a atuação na defesa das vítimas e no resultado de suas ações na vida das pessoas.

Um dos desafios está em informar onde o Ministério Público está inserido no Estado Democrático de Direito e no Sistema de Justiça para que o público compreenda o seu papel fiscalizador e a sua independência para poder cumpri-lo. **Abaixo citamos alguns exemplos da atuação do MPSC e seu trabalho na garantia de direitos e na defesa da coletividade.**

Na saúde: o Ministério Público não constrói hospitais, não compra leitos de UTI (Executivo) e nem cria leis (Legislativo). A falta de tratamento médico adequado, o não fornecimento de medicamentos ou a cobrança irregular, no atendimento, na rede pública de saúde, são alguns exemplos de casos em que ocorre a intervenção do Ministério Público em defesa do cidadão. É desta maneira que se faz presente o dever constitucional da instituição de zelar pelos direitos individuais indisponíveis, ou seja, os direitos dos quais a pessoa não pode abrir mão, como a saúde, a vida, a liberdade e a dignidade.

Já na área da ordem tributária, por exemplo, o combate à sonegação de impostos impede o desvio de verbas que seriam destinadas à saúde, à educação ou à segurança - consequentemente, à coletividade.

Na área do meio ambiente, o Ministério Público protege o patrimônio natural para o benefício de toda a sociedade, além, é claro, de garantir a sobrevivência das próprias espécies animais e vegetais.

No Direito do Consumidor, o Ministério Público atua para proteger a coletividade, ou seja, quando as relações de consumo ameaçam inúmeras pessoas, uma população.

As ações do Ministério Público impactam diretamente na vida do cidadão e da sociedade. Desta forma, a campanha deve esclarecer ao público-alvo a missão do Ministério Público e a importância do trabalho ministerial nas questões ligadas ao dia a dia da sociedade, fortalecendo a confiança dos cidadãos na instituição.

Assim, é preciso apresentar as áreas de atuação do Ministério Público, suas ações concretas na vida das pessoas e os resultados deste trabalho para a sociedade.

Além das áreas de atuação do Ministério Público, a campanha também deverá dar ênfase ao trabalho da instituição no que tange a proteção das vítimas de crimes, já que o Ministério Público tutela as vítimas de inúmeras violações ou ameaças de direitos.

Episódios de racismo, de discursos de ódio e de violência de gênero têm aumentado significativamente. Dessa forma, também se evidencia a vocação do Ministério Público como defensor da dignidade humana e da vida.

A vocação do Ministério Público brasileiro está expressa na Constituição Federal de maneira bem clara: é a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. Assim, o MPSC deseja mostrar à sociedade, com exemplos concretos, que buscamos prosseguir com a missão de olhar e defender as pessoas, identificadas em sua humanidade comum, além de cores, credos, sexo e ideologias.

Neste contexto, o MPSC instituiu, em 2020, o Núcleo Especial de Atendimento às Vítimas de Crimes (NEAVIT) e o Núcleo de Enfrentamento aos Crimes de Racismo e Intolerância (NECRIM).

4.1 NEAVIT

O Núcleo Especial de Atendimento às Vítimas de Crimes (NEAVIT) atende as vítimas de crimes violentos e as famílias afetadas, prestando-lhes informação, orientação jurídica, acesso à justiça, acesso à reparação de danos e encaminhamento para acolhimento psicossocial.

Inicialmente, o NEAVIT irá assistir os atingidos pelos seguintes crimes: homicídio doloso ou tentativa de homicídio doloso; roubo ou tentativa de roubo com lesão corporal grave; latrocínio, tentado ou consumado; extorsão; sequestro relâmpago; extorsão mediante sequestro; estupro e tentativa de estupro; e estupro de vulnerável, tentado ou consumado; além dos crimes previstos na Lei Maria da Penha.

Nesses casos, cabe ao NEAVIT, entre as suas atribuições, encaminhar vítimas e familiares a órgãos públicos ou privados que tenham o dever institucional ou possam, de algum modo, prestar o tipo de auxílio necessário à situação específica.

“O NEAVIT propõe uma política institucional orientada a auxiliar a atuação do Ministério Público no atendimento e apoio humanizado a vítimas de crimes, sobretudo àquelas em situação de hipossuficiência. O núcleo pretende garantir às vítimas o acesso a informações, orientação jurídica, proteção, reparação e acesso a serviço psicossocial, que proporcionem atitudes positivas frente aos efeitos da violência e promover a reconstrução de laços sociais e familiares. Portanto, o Ministério Público de Santa Catarina adota uma nova proposta no exercício de suas atividades no âmbito criminal, priorizando medidas voltadas à revalorização das vítimas e que assegurem de forma integral o respeito aos seus direitos e à sua dignidade”, explica o Coordenador do Centro de Apoio Operacional Criminal e da Segurança Pública, Promotor de Justiça Jádel da Silva Júnior.

4.2 NECRIM

O Núcleo de Enfrentamento aos Crimes de Racismo e Intolerância (NECRIM) é uma estrutura integrada à Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Institucionais e concebida para dar suporte técnico e operacional às Promotorias de Justiça nos casos de crimes de intolerância, crimes de ódio ou ameaças motivadas por questões de raça, gênero, ideologia e religião.

Racismo, injúria racial, homofobia, discursos de ódio e *fake news* são alguns exemplos de crimes, com ou sem violência física, que são apurados com o apoio do NECRIM. Entre as razões para a implantação do núcleo apontadas no ato que o criou está que o Estado não possui estrutura formada para o enfrentamento de crimes raciais. O documento também cita “o ofício recebido em 3 de dezembro de 2020, oriundo do Conselho Estadual da População Afrodescendente de Santa Catarina, Ofício Cepa nº 34/20”.

O documento relaciona uma série de casos de ofensas, agressões e discriminação motivados por questões raciais - alguns, inclusive, praticados por autoridades e agentes públicos - e até manifestações nazistas. Também cita “as notícias em jornais locais, relatando o aumento de casos de crimes raciais e de intolerância no Estado de Santa Catarina em 2019 e 2020” entre os motivos para a criação do núcleo, que contará com dois Promotores de Justiça, das áreas criminal e de direitos humanos, nomeados para auxiliar os trabalhos.

“A ideia do NECRIM surgiu da necessidade de centralizarmos e sistematizarmos informações acerca de crimes de raça e de intolerância a fim de, com um diagnóstico formado sobre como ocorrem, podermos atuar na sua prevenção. Aliado a isso, o Centro de Apoio Operacional dos Direitos Humanos auxiliará em questões de reflexão, sensibilização e planejamento de estratégias que visem à busca da prevenção e do combate ao racismo, ao discurso de ódio e à intolerância e, conseqüentemente, à promoção de direitos na área da cidadania e direitos humanos”, explica a Coordenadora-Adjunta do Centro de Apoio

Operacional dos Direitos Humanos e Terceiro Setor, Promotora de Justiça Lia Nara Dalmutt.

Entre as atribuições do NECRIM estão receber representações, notícias de fatos e outros expedientes, de natureza criminal, relativos à intolerância (racial, religiosa, de gênero etc.) contra pessoas ou grupos discriminados, por escrito ou oralmente, e dar o encaminhamento à Promotoria de Justiça com a atribuição para atuar no caso; e sistematizar, por meio eletrônico, as informações para cruzar dados e identificar a correlação entre os crimes ocorridos no estado, como apoio às investigações das Promotorias de Justiça, com o objetivo de conferir uniformidade e eficiência no enfrentamento a infrações penais praticadas por grupos organizados.

Mais informações sobre os núcleos podem ser obtidas no seguinte *link*: <https://www.mp.sc.br/noticias/no-dia-nacional-do-ministerio-publico-mpsc-cria-nucleos-para-combater-crimes-de-racismo-e-intolerancia-e-atender-vitima-de-crimes-violentos>

5. PÚBLICO-ALVO / STAKEHOLDERS:

O público-alvo primário é o cidadão que ainda não conhece o Ministério Público e como ele atua na proteção à vítima.

Qualificação do público:

- a) Jovens, adultos e idosos na faixa etária de 16 a 80 anos;
- b) Ambos os sexos;
- c) Todas as classes sociais.

Atores sociais: sociedade civil organizada, ONGs, associações, professores, estudantes e agentes públicos e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros.

6. A CAMPANHA

A campanha deve informar sobre o que é o Ministério Público, quais são as suas áreas de atuação e qual é o seu papel na proteção e garantia de direitos das vítimas de crimes, bem como na defesa dos interesses sociais e indisponíveis.

A campanha deve contribuir para a melhora no entendimento do que é o Ministério Público e no resultado de suas ações na vida das pessoas.

A campanha deve contribuir para reverter representações negativas e estereótipos de violência e racismo e ações de negação simbólica e as diversas formas de violência, assim como de outros casos de violação de direitos.

Deve ser simples e acessível a todas as camadas sociais. Deve ser criativa, sensível, respeitosa e eficaz.

A campanha deverá ter, no mínimo, ações de massa (televisão, rádio, *outdoor*, entre outras), ações *on-line*, monitoramento e intervenção em mídias sociais e ações educativas para o ensino médio e o ensino fundamental.

A impressão do material gráfico proposto, assim como a produção e veiculação do material televisivo e radiofônico, estão incluídas no valor da licitação. Para a campanha, os recursos de comunicação do MPSC poderão ser utilizados, tais como *sites* de internet e intranet, e usuários institucionais de mídias sociais.

7. PRAÇA

Estado de Santa Catarina, contemplando a capital, a região metropolitana e as macrorregiões: Litoral, Nordeste, Planalto Norte, Vale do Itajaí, Planalto Serrano, Sul, Meio-Oeste e Oeste.

8. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO E OBJETIVOS

Dados o histórico e as informações sobre a campanha e o seu público-alvo, o desafio da comunicação consiste em levar conhecimento ao cidadão sobre o que é o Ministério Público, suas áreas de atuação, o seu trabalho na defesa das vítimas e os resultados de suas ações concretas na vida das pessoas e da sociedade catarinense.

O objetivo principal da comunicação, portanto, é aumentar a lembrança de marca do Ministério Público de Santa Catarina. Esperamos com isso aumentar a credibilidade com a sociedade, o entendimento sobre a instituição e obter, portanto, uma melhora na comunicação com os públicos.

9. PERÍODO DE AÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação deverá ser realizada pelo período de 30 dias, usando o Dia do Ministério Público, 14 de dezembro, como pano de fundo para lançamento da campanha em âmbito estadual.

10. INVESTIMENTO PARA O PROJETO

No cálculo da alocação dos valores para criação, finalização, produção e veiculação das peças da campanha de que trata este *briefing*, a agência utilizará como referencial uma verba fictícia de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil) reais.

ANEXO II DO TERMO DE REFERÊNCIA – PONTUAÇÃO PARA JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇOS

1. JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no TR e seus anexos, levando em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta, em cada quesito ou subquesito:

1.1 O plano de comunicação publicitária será pontuado até o máximo de 55 pontos, conforme os seguintes quesitos:

1.1.1. Raciocínio Básico – máximo de 10,0 pontos:

- a) o papel e as atribuições do Ministério Público frente aos interesses da sociedade (2,00 pontos);
- b) as características do MPSC e de suas áreas de atuação (2,00 pontos);
- c) a natureza, a extensão e a qualidade das relações do MPSC com seus públicos e com o público objeto da campanha (2,00 pontos);
- d) o problema específico de comunicação do MPSC (2,00 pontos);
- e) os desafios, geral e específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo MPSC (2,00 pontos).

1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – máximo de 15,0 pontos:

- a) a adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do MPSC e aos seus desafios, geral e específicos, de comunicação (3,00 pontos);
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito e da estratégia de comunicação publicitária propostos; (3,00 pontos)
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do MPSC com seu público-alvo, objeto do *briefing* (4,00 pontos);
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios geral e específicos de comunicação do MPSC para o segmento definido no *briefing* (5,00 pontos).

1.1.3. Ideia Criativa – máximo de 20,0 pontos:

- a) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação (2,00 pontos);
- b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida para a proposta (3,00 pontos);
- c) a originalidade da ideia (3,00 pontos);
- d) os segmentos de público alcançados pela ideia (2,00 pontos);
- e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta (2,00 pontos);
- f) a pertinência da ideia às atividades do MPSC e à sua inserção nos contextos social, político e econômico (3,00 pontos);
- g) a viabilidade das peças (3,00 pontos);
- h) a compatibilidade da linguagem das peças utilizadas aos meios propostos (2,00 pontos).

1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – máximo de 10,0 pontos:

- a) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta (2,00 pontos);
- b) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (2,00 pontos);

- c) a consistência do plano de mídia simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (1,00 ponto);
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MPSC (2,00 pontos);
- e) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de mídia simulado de distribuição de peças (2,00 pontos);
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (1,00 ponto).

1.2 A Capacidade de Atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes serão pontuados até o máximo de 15,0 pontos, conforme os seguintes quesitos:

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (3,00 pontos);
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (3,00 pontos);
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do MPSC (2,00 pontos);
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato (2,00 pontos);
- e) a operacionalidade do relacionamento entre o MPSC e a licitante, esquematizado na proposta (2,00 pontos);
- f) a relevância e a utilidade das informações de *marketing* e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do MPSC, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato (3,00 pontos).

1.3 O Repertório será pontuado até o máximo de 20,0 pontos, conforme os seguintes quesitos:

- a) a Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (7,00 pontos);
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material (7,00 pontos);
- c) a clareza da exposição das informações prestadas (6,00 pontos).

1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação serão pontuados até o máximo de 10,0 pontos, conforme os seguintes quesitos:

- a) a evidência de planejamento publicitário (3,00 pontos);
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (2,00 pontos);
- c) a relevância dos resultados apresentados (3,00 pontos);
- d) a concatenação lógica da exposição (2,00 pontos).

1.5 A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100,0 pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

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

- a) Plano de Comunicação Publicitária: 55,0;
 - a1) Raciocínio Básico: 10,0;
 - a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 15,0;
 - a3) Ideia Criativa: 20,0;
 - a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10,0;
- b) Capacidade de Atendimento: 15,0;
- c) Repertório: 20,0;
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10,0.

2. VALORAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇO

2.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Termo de Referência e em seus anexos.

2.2 Será desclassificada a Proposta de Preços que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

2.3 Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui o PCT, ressalvado que não será aceito nenhum percentual em desacordo com os tetos ou as faixas de incidência ali previstas.

2.4 A nota da Proposta de Preços será calculada pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), apurados os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a tabela a seguir:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina– SINAPRO/SC, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.	$P1 = 0,7 \times$ desconto
Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela agência ou quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	$P2 = 0,2 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	$P3 = 0,06 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	$P4 = 0,04 \times (15 -$ honorários)

OBSERVAÇÃO PARA O PCT:

- para o item 1, o desconto a ser ofertado deverá ser de 20% até 50%;
- para o item 2, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;
- para o item 3, os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;
- para o item 4, deverão estar inclusas as mais diversas expressões de arte, englobando roteiristas, atores, modelos, músicos, fotógrafos, intérpretes, artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas. Os honorários a serem propostos não poderão ultrapassar o percentual de 15%;

2.4.1 Para efeito de cálculo dos pontos de cada licitante, os termos “desconto” e “honorários” serão substituídos nas fórmulas da coluna Pontos pelas respectivas

percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos à Valoração, sem o símbolo “%”.

2.4.2 A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela acima, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4$. Para fins de apuração das notas de cada Proposta de Preços, serão consideradas quatro casas decimais.

2.4.3 A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

2.4.3.1 Se houver empate, será considerada como de menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente:

- a) o maior percentual de desconto no item 1 do PCT;
- b) o menor percentual de honorários no item 2 do PCT;
- c) o menor percentual de honorários no item 3 do PCT;
- d) o menor percentual de honorários no item 4 do PCT;

2.5 Serão desclassificadas as propostas que estiverem em desacordo com o PCT.

**ANEXO III DO TERMO DE REFERÊNCIA – TABELA DE PREÇOS SINAPRO/SC
 (AGOSTO DE 2022), COM PRAZOS DE ENTREGA**

A – ANÚNCIO PARA REVISTA, JORNAL E PUBLICIDADE LEGAL			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	Até 1/4 página	R\$ 1.263,74	03 (três) dias úteis
2	Até 1/2 página	R\$ 1.752,26	03 (três) dias úteis
3	Até 1 página	R\$ 2.735,46	03 (três) dias úteis
4	Página dupla	R\$ 3.644,46	03 (três) dias úteis
5	Encarte – por página	R\$ 2.432,35	03 (três) dias úteis
B – MÍDIA EXTERIOR			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	Outdoor	R\$ 3.808,82	03 (três) dias úteis
2	Backbus	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
3	Busdoor/Taxidoor	R\$ 3.059,65	03 (três) dias úteis
4	Faixa	R\$ 2.782,84	03 (três) dias úteis
5	Floordoor	R\$ 2.716,58	03 (três) dias úteis
6	Frontlight/Backlight	R\$ 4.680,92	03 (três) dias úteis
7	Frota (programação visual)	R\$ 3.670,72	03 (três) dias úteis
8	Muro/Tapume	R\$ 3.771,88	03 (três) dias úteis
9	Painel fotográfico/Placa com imagem	R\$ 2.917,08	03 (três) dias úteis
10	Placa de sinalização/obra	R\$ 1.920,88	03 (três) dias úteis
11	Relógio digital	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
12	Tapete	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
13	Lateral de ônibus	R\$ 2.447,15	03 (três) dias

Item		Valor	Prazo de entrega
14	Abrigo de ônibus	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
15	Estandarte/Galhardete	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
16	Adesivo de vitrine	R\$ 1.932,85	03 (três) dias úteis
17	Blimp/Infláveis	R\$ 2.306,16	03 (três) dias úteis
18	Totem	R\$ 5.195,01	03 (três) dias úteis
19	Empena	R\$ 4.952,80	03 (três) dias úteis
C – MATERIAL IMPRESSO			
1	Broadside – por página	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
2	Catálogo – por página	R\$ 2.041,48	03 (três) dias úteis
3	Circular/Carta – por página	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
4	Informativo/House organ – por página	R\$ 1.310,64	03 (três) dias úteis
5	Folheto com informações téc. – por página	R\$ 1.310,28	03 (três) dias úteis
6	Folder – por página	R\$ 1.464,4	
7	Jornal/ revista/ livro/ Diagramação - por página	R\$ 1.223,57	10 (dez) dias úteis
8	Livreto técnico – por página	R\$ 611,24	10 (dez) dias úteis
9	Mala-direta – por página	R\$ 2.438,61	03 (três) dias úteis
10	Manual técnico – por página	R\$ 856,39	10 (dez) dias úteis
11	Panfleto/Volante – frente e verso	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
12	Portfólio – por página	R\$ 1.464,4	10 (dez) dias úteis
13	Relatório – por página	R\$ 1.153,22	10 (dez) dias úteis
14	Press release – por página	R\$ 1.223,57	10 (dez) dias úteis
15	Álbum/Book/Livro – por página	R\$ 1.223,57	10 dias úteis
16	Boletim – por página	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
D – MATERIAL PROMOCIONAL/PONTO DE VENDA			
Item		Valor	Prazo de entrega

1	Adesivos/Sticker	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
2	Almofada	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
3	Aparador de gôndola/Stopper	R\$ 3.964,86	03 (três) dias úteis
4	Bandeira/Bandeirola – por modelo	R\$ 2.100,28	03 (três) dias úteis
5	Banner	R\$ 1.607,65	03 (três) dias úteis
6	Baralho	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
7	Boia	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
8	Bola/Balão para festa	R\$ 1.920,86	03 (três) dias úteis
9	Boné	R\$ 1.641,93	03 (três) dias úteis
10	Bóton	R\$ 1.373,93	03 (três) dias úteis
11	Balcão de degustação	R\$ 3.059,48	03 (três) dias úteis
12	Caixa de fósforo	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
13	Calendário de mesa/parede – por página	R\$ 1.871,50	03 (três) dias úteis
14	Calendário de bolso	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
15	Camisa/Camiseta	R\$ 1.931,93	03 (três) dias úteis
16	Caneta	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
17	Capa – caderno/livro/agenda	R\$ 3.355,29	03 (três) dias úteis
18	Capa catálogo/relatório	R\$ 2.692,30	03 (três) dias úteis
19	Capa CD	R\$ 2.724,56	03 (três) dias úteis
20	Capa carnê	R\$ 1.467,63	03 (três) dias úteis
21	Capa jornal/revista	R\$ 6.084,07	03 (três) dias úteis
22	Cartão de Natal/Ano-Novo/Aniversário	R\$ 3.540,14	03 (três) dias úteis
23	Cartão-postal	R\$ 2.917,08	03 (três) dias úteis
24	Cartaz/Pôster	R\$ 3.139,29	03 (três) dias úteis
25	Cartazete	R\$ 2.201,99	03 (três) dias úteis

26	Carteirinha	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
27	Chaveiro	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
28	Cinta	R\$ 2.432,35	03 (três) dias úteis
29	Convite	R\$ 2.343,58	03 (três) dias úteis
30	Copo/Xícara/Caneca	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
31	Crachá	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
32	Diploma/Certificado	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
33	Display de balcão	R\$ 2.952,66	03 (três) dias úteis
34	Display de chão	R\$ 3.935,74	03 (três) dias úteis
35	Etiqueta	R\$ 1.310,64	03 (três) dias úteis
36	Ficha de inscrição/Cupom	R\$ 1.283,47	03 (três) dias úteis
37	Fita métrica	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
38	Guardanapo	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
39	Guarda-sol	R\$ 2.079,96	03 (três) dias úteis
40	Ímã de geladeira	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
41	Jaleco	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
42	Lápis	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
43	Lenço	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
44	Leque	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
45	Mapa de localização	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
46	Marcador de página	R\$ 1.047,73	03 (três) dias úteis
47	Medalha	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
48	Miolo – caderno/livro/agenda/carnê – por layout	R\$ 982,72	05 dias úteis
49	Móvil – por peça	R\$ 2.687,49	03 (três) dias úteis
50	Mouse pad	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
51	Pasta/Mochila	R\$ 2.917,08	03 (três) dias

			úteis
52	Placa comemorativa	R\$ 1.590,76	03 (três) dias úteis
53	Plaqueta	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
54	Régua	R\$ 1.466,83	03 (três) dias úteis
55	Risque-rabisque	R\$ 1.464,40	03 (três) dias úteis
56	Rótulo para CD	R\$ 2.201,99	03 (três) dias úteis
57	Sacola/Bolsa	R\$ 3.788,12	03 (três) dias úteis
58	Santinho	R\$ 1.590,76	03 (três) dias úteis
59	Tag para brindes	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
60	Tapa-sol	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
61	Toalha	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
62	Troféu	R\$ 4.020,13	03 (três) dias úteis
63	Uniforme – por peça	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
64	Viseira	R\$ 1.310,64	03 (três) dias úteis
65	Wobbler	R\$ 2.201,99	03 (três) dias úteis
E – EMBALAGEM/RÓTULO			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	Embalagem de produto	R\$ 8.566,10	03 (três) dias úteis
2	Embalagem – rótulo	R\$ 11.391,57	03 (três) dias úteis
3	Forração de gôndola	R\$ 2.418,97	03 (três) dias úteis
4	Mock-ups	R\$ 3.670,72	03 (três) dias úteis
5	Tag	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
F – IDENTIDADE VISUAL			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	Logomarca empresa	R\$ 12.943,34	05 (três) dias úteis
2	Logomarca evento	R\$ 7.785,39	05 (três) dias úteis

3	Logomarca produto	R\$ 9.789,68	05 (três) dias úteis
4	Logomarca para lançamento imobiliário	R\$ 7.342,53	05 (três) dias úteis
5	Manual de aplicação de marca – por página	R\$ 1.223,57	05 (três) dias úteis
6	Nome de produto/serviço/empresa	R\$ 7.342,53	05 (três) dias úteis
7	Reformulação de logomarca para empresa	R\$ 6.118,96	05 (três) dias úteis
8	Reformulação de logomarca para evento	R\$ 6.118,96	05 (três) dias úteis
9	Reformulação de logomarca para produto	R\$ 6.118,96	05 (três) dias úteis
10	Pictograma/Ícones – por unidade	R\$ 1.467,63	05 (três) dias úteis
11	Selo comemorativo	R\$ 3.059,48	05 (três) dias úteis
12	Slogan	R\$ 3.670,72	05 (três) dias úteis
G – PAPELARIA			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	Bloco de anotações	R\$ 1.861,76	03 (três) dias úteis
2	Cartão personalizado/visita	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
3	Envelope	R\$ 1.714,59	03 (três) dias úteis
4	Formulário	R\$ 856,39	03 (três) dias úteis
5	Papel (Carta/Ofício)	R\$ 1.274,64	03 (três) dias úteis
6	Papel embrulho/presente/decorativo	R\$ 1.223,57	03 (três) dias úteis
7	Pasta	R\$ 1.834,81	03 (três) dias úteis
H – PEÇAS ELETRÔNICAS			
Item		Valor	Prazo de entrega
1	TV/ Web – até 15 segundos (roteiro)	R\$ 4.894,29	03 (três) dias úteis
2	TV/ Web – até 30 segundos (roteiro)	R\$ 6.118,96	03 (três) dias úteis
3	TV/ Web – até 60 segundos (roteiro)	R\$ 8.566,10	03 (três) dias úteis
4	Vídeo para painel eletrônico - até 15" (roteiro)	R\$ 2.447,15	03 (três) dias úteis
5	Vídeo para painel eletrônico - até 30"(roteiro)	R\$ 3.059,49	03 (três) dias úteis

6	Storyboard (por quadro)	R\$ 2.241,94	03 (três) dias úteis
7	Vinheta – até 10 segundos	R\$ 6.111,82	03 (três) dias úteis
8	Audiovisual – até 5 minutos (roteiro)	R\$ 10.904,65	03 (três) dias úteis
9	Audiovisual – até 10 minutos (roteiro)	R\$ 15.272,96	03 (três) dias úteis
10	Audiovisual – até 15 minutos (roteiro)	R\$ 19.628,82	03 (três) dias úteis
11	Audiovisual – acima de 15 minutos (roteiro)	R\$ 24.475,84	03 (três) dias úteis
12	Spot (texto simples)/Comunicados – até 60”	R\$ 2.029,99	03 (três) dias úteis
13	Spot (texto com enredo) – até 60”	R\$ 2.748,39	03 (três) dias úteis
14	Jingle – até 60”	R\$ 6.343,35	03 (três) dias úteis
15	Espera telefônica	R\$ 2.788,55	03 (três) dias úteis

I – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Item		Valor	Prazo de entrega
1	Planejamento estratégico de comunicação	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
2	Planejamento de eventos	R\$ 31.380,00	10 (dez) dias úteis
3	Planejamento de marketing direto e fidelização	R\$ 31.380,00	10 (dez) dias úteis
4	Planejamento de promoções	R\$ 31.380,00	10 (dez) dias úteis

J – SERVIÇOS WEB

Item		Valor	Prazo de entrega
	PLANEJAMENTO		
1	Planejamento de Estratégias Digitais Estratégia de marketing e comunicação integrada, incluindo canais presença digital de marca e de venda online.	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
2	Planejamento de projetos (estratégico + tático) Estratégia focada em um projeto específico, incluindo benchmark, direção de arte, análise de tecnologia e mais detalhes para execução do projeto.	R\$ 21.338,40	10 (dez) dias úteis
3	Protótipo (wireframes) - arquitetura Concepção preliminar da estrutura de navegação das principais páginas e áreas e das principais interações com usuários. Estratégia de experiência de usuário, para anexar à proposta.	R\$ 21.338,40	10 (dez) dias úteis
4	Benchmark (avulso) Comparativo de plataformas / sites / apps / presença digital de marcas, serviços online - como pesquisa	R\$ 8.786,40	10 (dez) dias úteis

	estratégica.		
5	Direção de arte (conceito para projeto) Concepção da linha criativa e identidade visual de um projeto.	R\$ 10.041,60	10 (dez) dias úteis
6	Análise de Tecnologia Avaliação de soluções (entre desenvolvimento e contratação de sistemas prontos) para realização ou operação de um projeto digital, com indicação de fornecedores e valores. Comparação de soluções tecnológicas viáveis e consultoria na contratação. Especificação de recursos técnicos (requisitos) para hosting (hospedagem) e operação de uma plataforma digital. Comparação de provedores / datacenters, consultoria na contratação.	R\$ 7.112,80	10 (dez) dias úteis
7	Tag Book (especificação de métricas) Com base em indicadores (KPIs) definidos no plano estratégico, especificação de métricas e recursos de monitoramento estatístico de audiência em plataformas digitais (incluindo programação), para uso de ferramentas métricas, como o Google Analytics.	R\$ 7.112,80	10 (dez) dias úteis
8	SEO Book (especificação de ações para busca orgânica) Search Engine Optimization. Especificação de recursos técnicos (de programação) e conteúdo para uma marca ou plataforma digital, com objetivo de captar audiência orgânica nos mecanismos de busca (como Google e Bing).	R\$ 17.782,00	10 (dez) dias úteis
9	Gestão de Projeto (PMI) Estratégia para execução de um projeto digital com base em diretrizes do Project Management Institute. Plano (documento) com Cronograma, Ações, Comunicação, Equipe, Análise de Risco e Fatores Críticos. Recomendado trabalhar com um % de 20 a 30 do valor total do projeto.	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
10	Plano de mídia digital (avulso) Estratégia específica de aquisição de mídia, com avaliação (comparação e indicação) de veículos, formatos, resultados esperados e verbas. Não inclui relatórios pós-campanha e controle.	R\$ 12.552,00	10 (dez) dias úteis
	CRIAÇÃO		
1	Sites Institucionais Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
2	Intranets e extranets Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	R\$ 41.840,00	10 (dez) dias úteis
3	E-commerce Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	R\$ 39.748,00	10 (dez) dias úteis

4	Blogs, fóruns e hotsites Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	R\$ 15.690,00	10 (dez) dias úteis
5	App Mobile Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
6	Facebook / Google+ / YouTube e Twitter Criação de identidade visual (específica ou adaptada) para aplicação em "page" ou perfil. Valor por canal. Inclui publicação. Imagem base (logo, foto, ilustração) deve ser fornecida, também está incluída no valor a publicação no canal oficial.	R\$ 1.882,80	10 (dez) dias úteis
7	E-mail marketing ou Newsletter Criação do conteúdo (texto / visual) de uma peça de e-mail marketing. Produção do HTML (código) com base na criação. Agendamento e envio do e-mail marketing. Valor por disparo ou envio (independente do tamanho do mailing), inclui testes, mas não inclui custos de ferramenta.	R\$ 2.510,40	10 (dez) dias úteis
8	Infográfico e Landing page Criação de peça informativa ou página de destino de campanha, incluindo redação, Webdesign e especificação de SEO e WebAnalytics. Se necessário criar e programar, somar os valores de Criação e Programação.	R\$ 5.439,21	10 (dez) dias úteis
9	Banners padrões IAB Principais formatos: Super Banner (728x90), Full Banner (468x60), Half Banner (234x60), Banner Vertical (120x240), Botão quadrado (125x125), Retângulo (300x250), Super Banner Vertical (160x600), Banner Vertical (120x600), entregáveis em 2 formatos GIF e SWF conforme espec do canal referente ao tamanho do arquivo em Kbytes.	R\$ 1.882,80	10 (dez) dias úteis
10	Float banner estático Peça visual para anúncio (mídia) ou site, considerando já entregar publicado no site de destino (inclui trabalho de até 2h de um programador para fazer o trabalho manual de publicar).	R\$ 1.255,20	10 (dez) dias úteis
11	Adaptação de peça visual Adaptação de uma peça já criada (pequena alteração ou revisão ou ainda reformatação).	R\$ 711,28	03 (três) dias úteis
PROGRAMAÇÃO			
1	Sites Institucionais Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
2	Intranets e extranets Programação conforme tecnologias especificadas com o	R\$ 41.840,00	20 (vinte) dias úteis

	<p>cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).</p>		
3	<p>E-commerce Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).</p>	R\$ 39.748,00	10 (dez) dias úteis
4	<p>Blogs, fóruns e hotspots Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).</p>	R\$ 15.690,01	10 (dez) dias úteis
5	<p>App Mobile Programação conforme tecnologias especificadas com o cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).</p>	R\$ 47.070,00	10 (dez) dias úteis
6	<p>Setup de servidor Preparação de um servidor de hosting (hospedagem) dedicado, cloud ou semidedicado, para uma plataforma digital para suportar os requisitos previamente informados no plano de hosting.</p>	R\$ 5.334,60	10 (dez) dias úteis
7	<p>Gestão e suporte mensal de servidor Manutenção do software (sistema) que serve de base para o funcionamento da aplicação / plataforma digital para garantir seu funcionamento (não inclui custos de hosting nem de alterações de programação da plataforma).</p>	R\$ 1.882,80	10 (dez) dias úteis
8	<p>Registro de domínio anual Atividade administrativa de pesquisar, registrar e renovar domínio (endereço de site), no Brasil ou exterior. Custos de documentos e taxas dos órgãos de registro não inclusos.</p>	R\$ 313,80	10 (dez) dias úteis
9	<p>Infográfico e Landing page Produção conforme especificação / criação fornecida de um infográfico ou landing page. Valor conforme horas necessárias de programação e complexidade. Se necessário criar e programar, somar os valores de Criação e Programação.</p>	R\$ 4.393,20	10 (dez) dias úteis
	CONTEÚDO		
1	<p>Facebook / Google+ / Twitter/ YouTube/ Instagram / Pinterest / Blog (por post) Criação de card (visual) ou de post apenas em texto, valor por peça, incluindo publicação (logo, foto, ilustração</p>	R\$ 1.004,16	10 (dez) dias úteis

	ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.		
2	Redação de lauda – post de blog, publiteditorial ou site (20 linhas) Redação e publicação de texto em até uma lauda (20 linhas) em blog da marca, com a inclusão de uma imagem (logo, foto, ilustração ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.	R\$ 1.004,16	10 (dez) dias úteis
3	Revisão de lauda Revisão gramatical de conteúdo fornecido pelo cliente.	R\$ 355,64	10 (dez) dias úteis
4	“SAC 2.0” - Interação em canal social Atendimento via canais sociais da marca, com respostas aos clientes. Os horários de atendimento, tempo e formato devem ser alinhados com cada cliente. Valor mensal por PA (Ponto de Atendimento) no período de segunda a sexta, das 8 às 18h.	R\$ 6.276,00	10 (dez) dias úteis
5	Anúncio Texto (Link Patrocinado) Criação de anúncio em texto para campanhas de mídia, seguindo os espec's do canal e necessidades do cliente.	R\$ 1.004,16	10 (dez) dias úteis
	BUSINESS INTELLIGENCE		
1	Webanalytics Análise estatística de audiência de um site (ou outra plataforma digital), usando uma ferramenta previamente implantada de métricas (como o Google Analytics), valor do serviço para uma análise mensal.	R\$ 3.556,40	10 (dez) dias úteis
2	Análise de SEO Análise de indicadores de uma plataforma digital, sob aspecto específico da audiência orgânica em mecanismos de busca (como Google e Bing), valor do serviço para uma análise mensal.	R\$ 4.393,20	10 (dez) dias úteis
3	Monitoramento social de marca Monitoramento da marca em um canal (mídia social), indicando saudabilidade, influenciadores e menções classificadas (negativas, positivas, neutras). O valor é composto pelo número de marcas x canais monitorados x relatórios entregues e cobrado mensalmente.	R\$ 3.974,80	10 (dez) dias úteis

K – DISPOSIÇÕES GERAIS

1. As peças digitais (banners) obedecem ao padrão de formatos da Interactive Advertising Bureau (IAB).
2. Em j) Serviços Web, para projetos de alta complexidade, é recomendado avaliar caso a caso.
3. Em j) Serviços Web, para projetos de baixa complexidade, é recomendado considerar o valor de referência, com aplicação de desconto de 30% sobre o referido valor.
4. Em j) Serviços Web, os valores referenciais não incluem aquisição e/ ou locação de ferramentas de software e/ou hardware, hosting e/ou datacenter.
5. Uma página é considerada somente a frente ou o verso de uma folha, ou seja, a cada folha temos duas páginas.
6. A cobrança por layout é considerada a cada página desenvolvida; não devem ser cobradas páginas semelhantes.
7. A agência ao formatar um orçamento deve incluir o número da lista de valores utilizada, a letra referente ao tipo de serviço, o número do item referente ao

serviço prestado e também sua nomenclatura. Assim, garante a cobrança do item correto já que a cada ano a tabela sofre reajuste e inclusão de novos itens, o que altera a ordem e numeração dos serviços listados.

8. Os serviços prestados pela agência, não constantes neste documento, serão remunerados conforme estabelecido nas normas-padrão do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

9. Sempre que o trabalho de produção tiver a responsabilidade total da agência, esta receberá honorários de até 15% sobre os custos de terceiros para produção.

10. Sempre que a veiculação for autorizada pela agência, esta terá direito ao desconto padrão de 20% sobre o valor negociado, conforme disposto no item 2.5 das normas-padrão do CENP.

11. Quando houver a alternativa de remuneração mediante “honorário de valor fixo” (fee mensal), esta deverá ser devidamente ajustada entre o anunciante e a agência, respeitado o disposto no item 2.8 das normas-padrão do CENP.

12. Para trabalhos solicitados, aprovados e não produzidos em até 45 dias por decisão exclusiva do cliente, serão cobrados 50% do valor referencial. Caso o trabalho seja retomado e produzido, a agência cobrará os 50% restantes.

13. Serão ressarcidos todos os gastos efetuados, autorizados e comprovados pelo cliente, necessários ao bom desempenho dos serviços. Estes gastos referem-se, em geral, a viagens, estadias, transporte, alimentação, comunicação geral, etc. Sobre estes gastos não incidirá nenhum honorário.

14. Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes, sejam públicos ou privados.

15. Arte-final/Adaptação: os valores deste documento já contemplam a arte-final de cada peça. Quando uma peça já criada sofrer alteração de formato cobrar 50% sobre o valor de criação.

16. Nestes valores, não estão incluídos serviços de terceiros.

17. O cliente possui o direito de solicitar que toda peça publicitária seja refeita 2 vezes após a primeira apresentação. A partir da terceira refeição, a agência deverá ser remunerada pelo valor correspondente a 50% do valor originário de criação.

18. Todo e qualquer serviço não descrito nos Valores Referenciais de Serviços Internos deverá ser orçado à parte.

ANEXO II – PLANILHA DE CUSTO

Item	Descrição	Qtde.	Preço máximo*
1	Contratação de serviços de publicidade, por meio de agência especializada na prestação de serviços que envolvam conjunto de atividades realizadas integradamente e 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 objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, conforme as especificações do Anexo I - Termo de Referência.	1	R\$ 500.000,00

A Planilha de Custos informa o preço máximo para o objeto desta licitação.

ANEXO III – FORMULÁRIO DA PROPOSTA DE PREÇOS

Nome _____
 Endereço _____
 Cidade: _____
 UF: _____ CEP: _____ CNPJ N. _____
 Telefone _____

Dados Bancários:

Banco N.: _____ Agência N.: _____ Conta Corrente N. _____

Responsável NOMEADO pelo licitante, para representá-lo conforme Cláusula
 ***** da Minuta do Contrato:

Nome _____

Cargo/Função _____ Telefone _____

CPF n. _____

E-mail: _____

A presente proposta tem como objeto a execução do serviço abaixo discriminado,
 de acordo com as especificações constantes do presente edital.

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina– SINAPRO/SC, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.	$P1 = 0,7 \times$ desconto
Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela agência ou quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	$P2 = 0,2 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de empréstimo de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	$P3 = 0,06 \times (15 -$ honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	$P4 = 0,04 \times (15 -$ honorários)

Declaro que atendo todas as condições e exigências estabelecidas no edital.

-----, --- de ----- de 202-.

(Nome e assinatura do responsável)

ANEXO IV – CARTA DE PREPOSIÇÃO

O Licitante _____,
inscrito no CNPJ sob o nº _____, com sede na
Av./Rua _____, nomeia o(a) Sr(a).
_____, portador(a) do CPF nº
_____, como seu preposto na licitação instaurada pelo
Ministério Público do Estado de Santa Catarina, na modalidade TOMADA DE
PREÇO n. 01/2023/MP, para tanto autoriza este a apresentar proposta, declarar a
intenção de recurso, renunciar ao direito de interpor recursos e praticar todos os
demais atos inerentes ao certame.

Nome e assinatura do representante legal do licitante*
(com firma reconhecida)

* Este documento deverá ser assinado pelo representante legal indicado no ato
constitutivo da empresa.

**ANEXO V – DECLARAÇÃO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL,
MICROEMPRESA OU EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

_____, inscrito no
CNPJ n. _____, por intermédio de seu representante legal
Sr(a). _____, inscrito(a) no CPF sob
n. _____, DECLARA que detém a condição de
microempreendedor individual, microempresa ou empresa de pequeno porte, nos
termos da Lei Complementar n. 123, de 14/12/2006.

Optante do SIMPLES/Nacional () SIM () NÃO

_____, ____ de _____ de _____.

(Nome e assinatura do representante legal)

**ANEXO VI – DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO ARTIGO 7º DA
CONSTITUIÇÃO FEDERAL**

DECLARAÇÃO

(nome do licitante), inscrita no CNPJ sob o Nº _____, sediada na (endereço completo), declara, sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, que não tem em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho, menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

_____, ____ de _____ de 2023.

(Nome e assinatura do Declarante)
(número da cédula de identidade do Declarante)

ANEXO VII – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS DE HABILITAÇÃO

DECLARAÇÃO

(*nome do licitante*), inscrita no CNPJ sob o N° _____, estabelecida em (*endereço completo*), declara, sob as penas da Lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação na Tomada de Preço n. ____/____, estando ciente da obrigatoriedade de declarar a superveniência de quaisquer fatos impeditivos, conforme disposto no art. 32, § 2º da Lei n. 8.666/93.

_____, ____ de _____ de _____.

(Nome e assinatura do Declarante)
(número da cédula de identidade do Declarante)

ANEXO VIII – MINUTA DO CONTRATO

Por este instrumento, de um lado o Ministério Público do Estado de Santa Catarina, com sede na Rua Bocaiúva, 1792, Ed. Ministério Público de Santa Catarina, Centro, nesta Capital, CNPJ 76.276.849/0001-54, neste ato representado por seu Subprocurador-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos, _____, doravante denominado CONTRATANTE, e _____, Pessoa Jurídica inscrita no CNPJ n. _____, neste ato representada por _____, doravante denominada CONTRATADA, com fulcro na Lei de Licitações n. 8.666/93, resolvem celebrar **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA **DO OBJETO**

Contratação de serviço de publicidade, por meio de agência especializada na prestação de serviços que envolvam conjunto de atividades realizadas integradamente e 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 objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, conforme especificações contidas no Anexo III deste contrato.

CLÁUSULA SEGUNDA **DA FORMA DE EXECUÇÃO**

Os serviços previstos neste contrato serão executados de forma indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, conforme determina o disposto no art. 10, inciso II, alínea "b", da Lei n. 8.666/93.

CLÁUSULA TERCEIRA **DO PREÇO**

Dá-se a este contrato o valor total de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) para os serviços previstos na Cláusula Primeira e para a totalidade do período mencionado na Cláusula Vigésima Primeira.

CLÁUSULA QUARTA **DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

As despesas decorrentes deste contrato correrão por conta dos recursos do orçamento do Ministério Público, Unidade Orçamentária: 4001, Subação 006763 (Coordenação e Manutenção dos Serviços Administrativos), Fonte 1500100000, Natureza da Despesa Orçamentária 33.90.39 (Outros serviços de terceiros – pessoa jurídica).

CLÁUSULA QUINTA **DO PAGAMENTO**

As condições de pagamento ficam assim estabelecidas:

§1º Os pagamentos devidos à CONTRATADA serão efetuados com os recursos do MPSC, por intermédio do Banco do Brasil, Agência 3582-3, **na conta corrente indicada pela CONTRATADA**, Banco _____, Agência _____, Conta Corrente _____, até o 10º dia útil após o recebimento e aceite da nota fiscal pelo representante credenciado do CONTRATANTE, ou, ainda, por meio de fatura com

código de barras.

§ 2º A CONTRATADA que não possuir conta corrente no Banco do Brasil poderá receber o pagamento em outras instituições, mediante crédito em conta corrente do favorecido, ficando, contudo, responsável pelo pagamento das tarifas bancárias derivadas da operação, conforme disposto na Portaria n. 1.708/2014/MP.

§3º As notas fiscais que forem apresentadas com erro serão devolvidas à CONTRATADA para retificação e reapresentação, acrescendo-se ao prazo fixado no parágrafo anterior os dias que se passarem entre a data da devolução e a da reapresentação.

§4º A conta corrente indicada pela CONTRATADA deverá, **obrigatoriamente**, estar relacionada ao CNPJ, da matriz ou da filial, do licitante vencedor.

§5º O CONTRATANTE só efetuará o pagamento mediante a apresentação de nota fiscal emitida de forma correta, razão pela qual os licitantes deverão observar os casos em que é obrigatório emitir nota fiscal eletrônica.

§6º A devolução da Nota Fiscal não aprovada pelo CONTRATANTE, em hipótese alguma servirá de pretexto para que a CONTRATADA suspenda os serviços.

CLÁUSULA SEXTA **DA ATUALIZAÇÃO MONETÁRIA POR INADIMPLEMENTO**

Não efetuado o pagamento pelo CONTRATANTE no prazo estabelecido, e desde que não haja culpa da CONTRATADA, os valores correspondentes ao recibo serão corrigidos com base na taxa referencial do Sistema Especial de Liquidação e Custódia – SELIC, nos mesmos critérios adotados para a atualização das obrigações tributárias do Estado de Santa Catarina, nos termos do art. 117 da Constituição Estadual e art. 69 da Lei nº 5.983/81.

CLÁUSULA SÉTIMA **DO PRAZO E DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

A CONTRATADA obriga-se a prestar os serviços ora contratados de acordo com as condições contidas no Anexo III do Contrato, e em sua proposta, contados da data do início da vigência do contrato.

CLÁUSULA OITAVA **DA SUSPENSÃO DOS SERVIÇOS**

A CONTRATADA não pode interromper os serviços sob a alegação de não estar recebendo os pagamentos devidos. Pode ele, contudo, suspender o cumprimento de suas obrigações se os pagamentos devidos pelo CONTRATANTE atrasarem por mais de 90 dias, salvo em caso de calamidade pública, grave perturbação da ordem interna ou guerra (art. 78, inciso XV, Lei de Licitações n. 8.666/93).

CLÁUSULA NONA **DA SUSTAÇÃO DO PAGAMENTO**

O pagamento poderá ser susgado pelo CONTRATANTE se, após ter sido dado o aceite nos serviços, for constatado que eles não foram realizados na forma estipulada neste contrato, e a CONTRATADA esteja se omitindo ou se recusando a adequá-los.

CLÁUSULA DÉCIMA **DO REAJUSTE**

O reajuste do valor pactuado no presente contrato dependerá da apresentação de requerimento da CONTRATADA e atenderá às normas a seguir, passando a

vigorar apenas após a decisão administrativa favorável do CONTRATANTE e nos termos da respectiva decisão.

§ 1º O valor constante na CLÁUSULA TERCEIRA poderá ser reajustado de acordo com a variação do IPC-A, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou outro índice que venha a substituí-lo, observado o transcurso do prazo de 1 (um) ano a contar da data da apresentação da proposta.

§ 2º A concessão de reajuste contemplará somente o último período adquirido, sendo vedada a apreciação de pedidos que, tendo por base a anualidade iniciada da data da proposta, abarquem período acumulado de índice de preço superior a 12 meses.

§ 3º A Administração poderá efetuar o reajuste de ofício, observados os prazos estabelecidos nos parágrafos anteriores, quando o índice pactuado apresentar valor negativo.

§ 4º Não serão apreciados pedidos de reajuste formulados após a rescisão ou a extinção do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA DA REVISÃO

A revisão do valor deste contrato dependerá da apresentação de requerimento do contratado, no qual deverá demonstrar o desequilíbrio sofrido a partir da superveniência de fatos imprevisíveis ou previsíveis de efeitos incalculáveis, retardadores ou impeditivos da execução do ajustado, ou, ainda, em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe, configurando álea econômica extraordinária e extracontratual.

§ 1º O pedido, fundamentado e devidamente instruído com provas que evidencie a necessidade da revisão de preço, deverá ser endereçado à Coordenadoria de Operações Administrativas do MPSC, pelo e-mail coad@mpsc.mp.br, com identificação do número DO CONTRATO.

§ 2º Não serão apreciados pedidos de revisão formulados após a rescisão ou a extinção do contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

O contrato poderá ser alterado, através de termos aditivos, por acordo entre as partes, ou unilateralmente por parte do CONTRATANTE no caso de acréscimos ou supressões de quantidades em até 25% do valor total atualizado, conforme art. 65 da Lei n. 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA DOS REPRESENTANTES DAS PARTES

As partes credenciarão, por escrito, responsáveis com poderes para representá-las em todos os atos praticados referentes à execução do contrato, conforme Anexos I e II deste contrato.

§ 1º O representante do CONTRATANTE terá poderes para solicitar, fiscalizar, receber e aceitar os serviços e especialmente para:

I – Sustar os serviços, total ou parcialmente, em qualquer tempo, sempre que, a seu critério, considerar esta medida necessária à sua boa execução ou à salvaguarda dos interesses do CONTRATANTE;

II – Recusar os serviços realizados que não atendam às boas normas técnicas;

III – Questionar todos os problemas técnicos constatados;

IV – Ajustar com o representante da CONTRATADA, nas hipóteses comprovadas de caso fortuito e força maior, conforme estipulado no Código Civil Brasileiro, as

alterações na ordem de sequência ou no prazo de realização dos serviços;
V – Solicitar a substituição do representante credenciado pela CONTRATADA, no prazo máximo de uma semana.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA DA FISCALIZAÇÃO

Ao CONTRATANTE reserva-se o direito de exercer, a qualquer tempo e por qualquer pretexto, da maneira como melhor lhe aprouver e convier, diretamente ou por intermédio de seu representante especialmente nomeado, completa fiscalização dos serviços objeto deste contrato, para o que a CONTRATADA se compromete a permitir o livre acesso dele a todos os locais necessários e a fornecer todas as informações solicitadas. O exercício pelo CONTRATANTE do direito de fiscalização não exonera a CONTRATADA de suas obrigações, nem de qualquer forma diminui sua responsabilidade.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA DOS DIREITOS E DAS OBRIGAÇÕES

O CONTRATANTE possui os seguintes direitos e obrigações:

I – Prestar as informações e os esclarecimentos que venham a serem solicitadas pela CONTRATADA;

II – Disponibilizar infraestrutura e equipamentos para as reuniões; e,

III – Franquear o acesso, previamente agendado, dos representantes da CONTRATADA às instalações e equipamentos do MPSC, quando for necessário à execução dos serviços contratados.

A CONTRATADA possui os seguintes direitos e obrigações, além das mencionadas no Anexo III do contrato: I – Dar integral cumprimento à sua proposta, a qual passa a integrar o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição;

II – Executar, integralmente e com perfeição técnica, o objeto deste contrato;

III – Cumprir os prazos estabelecidos, sob pena de multa, sem prejuízo de outras cominações cabíveis;

IV – Não transferir a outrem, no todo ou em parte, a execução dos serviços sem prévia e expressa anuência do CONTRATANTE;

V – Suportar todos os encargos envolvidos no objeto contratado, tais como: salários, seguros de acidentes, taxas, impostos e contribuições, indenizações, vale-refeição, vale-transporte e outras que porventura venham a ser criadas e exigidas pelo Governo;

VI – Responsabilizar-se pelo sigilo e confidencialidade, por si e seus empregados alocados na execução dos serviços, dos documentos e/ou informações que lhe chegarem ao conhecimento por força da execução do contrato, não podendo divulgá-los, sob qualquer pretexto;

VII – Responsabilizar-se por qualquer dano ou prejuízo decorrente do uso inadequado ou falta de zelo e cuidado no uso dos utensílios, materiais e equipamentos disponibilizados pelo CONTRATANTE;

VIII – Impossibilitada de cumprir o(s) prazo(s) de execução do serviço, a CONTRATADA deverá adotar os seguintes procedimentos:

a – Protocolar o pedido de prorrogação de prazo antes da data limite para execução do serviço, junto à Coordenadoria de Comunicação Social pelo e-mail midia@mpsc.mp.br, devendo, no mínimo, constar:

a.1 – Número do Processo, número do pregão, número do Contrato, item(ns) do objeto do contrato e seu(s) quantitativo(s);

a.2 – Justificativa, plausível, quanto à necessidade da prorrogação;

- a.3 – Documentação comprobatória; e,
a.4 – Indicação do novo prazo a ser cumprido.
b – O(s) pedido(s) de prorrogação de prazo, em conformidade com o disposto no subitem anterior, será(ão) apreciado(s) com base na justificativa apresentada, na documentação acostada e no interesse público envolvido, ficando a critério do MPSC seu deferimento;
c – Caso o MPSC conceda a prorrogação do prazo, nova data-limite será estabelecida, em conformidade com o deferido;
d – Caso o MPSC não conceda a prorrogação do prazo, a CONTRATADA estará sujeita às sanções administrativas pertinentes;
e – Serão considerados intempestivos os pedidos de prorrogação efetuados após a expiração do prazo de entrega; e,
f – O não cumprimento do disposto nos incisos anteriores facultará ao MPSC a adoção de medidas objetivando possível rescisão contratual, incorrendo a CONTRATADA, conforme o caso, nas sanções administrativas cabíveis.
IX – É vedada a prestação de serviço por empregados de empresas fornecedoras de mão de obra que sejam cônjuges, companheiros ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, inclusive, de membro ou de servidor do Ministério Público de Santa Catarina, nela compreendida o ajuste mediante o acolhimento recíproco para a prestação de serviço entre os Ministérios Públicos ou entre esses e órgãos da Administração Pública direta e indireta dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA **DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

O atraso injustificado na execução do contrato, por culpa da CONTRATADA, a sujeitará ao pagamento de multa de mora, sem prejuízo das demais sanções, que será aplicada na forma seguinte:

- I – Atraso de até 10 (dez) dias, multa diária de 0,2% (dois décimos por cento) do valor atualizado do contrato;
II – Atraso superior a 10 (dez) dias, multa diária de 0,4% (quatro décimos por cento) do valor atualizado do contrato, calculada sobre o total dos dias em atraso, sem prejuízo da rescisão unilateral por parte do CONTRATANTE;
III – No caso de atraso no recolhimento da multa aplicada, incidirá nova multa sobre o valor devido, equivalente a 0,2% (dois décimos por cento) até 10 (dez) dias de atraso e 0,4% (quatro décimos por cento) acima desse prazo, calculado sobre o total dos dias em atraso;
IV – Os valores cobrados, a título de multa moratória, ficam limitados a 20% (vinte por cento) do valor total do contrato; e,
V – Na hipótese da aplicação de multa atingir ou ultrapassar o limite previsto acima, caracterizar-se-á a inexecução contratual, sujeitando a CONTRATADA às demais implicações legais.

§ 1º Pela inexecução total ou parcial das condições estabelecidas neste ato convocatório, o CONTRATANTE poderá aplicar, sem prejuízo das demais cominações legais, multas e penalidades previstas neste edital e no contrato, as seguintes sanções:

- I – Advertência por escrito, quando a CONTRATADA deixar de atender determinações necessárias à regularização de faltas ou defeitos concernentes à execução dos serviços;
II – Multa compensatória com percentual de 10% (dez por cento) sobre o valor atualizado do contrato;
III – Suspensão temporária de participação em licitações e impedimento de

contratar com o CONTRATANTE por prazo não superior a 2 (dois) anos. Esta sanção sempre será aplicada, ressalvadas outras hipóteses não arroladas neste item, quando a CONTRATADA, convocada dentro do prazo de validade da proposta: não celebrar o contrato; deixar de entregar ou apresentar documentação falsa exigida para o certame; ensejar o retardamento da execução de seu objeto; não manter a proposta; falhar ou fraudar a execução do contrato; comportar-se de modo inidôneo; ou cometer fraude fiscal;

IV – Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública (conforme definição contida no art. 6º, inciso XI, da lei de licitações 8.666/93) enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a autoridade que aplicou a penalidade.

§ 2º A multa deverá ser recolhida na Coordenadoria de Finanças e Contabilidade do MPSC, dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis após a respectiva notificação por correspondência eletrônica (e-mail). Não solvida a multa, nos termos aqui previstos, será ela descontada pelo MPSC dos créditos existentes em nome da CONTRATADA ou, não havendo esses ou sendo ela maior do que o crédito, cobrada judicialmente com ônus ao devedor.

§ 3º As penalidades previstas poderão ser minoradas ou não serão aplicadas quando o descumprimento do estipulado no contrato ou no edital decorrer de justa causa ou impedimento devidamente comprovado e aceito pelo CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA **DA RESCISÃO**

O contrato poderá ser rescindido quando da ocorrência de qualquer uma das hipóteses previstas nos artigos 77 e 78 da Lei de Licitações n. 8.666, de 21/06/1993:

I – Determinada por ato unilateral e estrito do CONTRATANTE, nos casos enumerados nos incisos I a XII e XVII do art. 78 da Lei de Licitações n. 8.666/93;

II – Amigável, por acordo entre as partes, mediante autorização escrita e fundamentada da autoridade competente, reduzida a termo no processo, desde que haja conveniência da Administração;

III – Judicialmente, nos termos da legislação vigente.

Parágrafo único. A rescisão prevista no inciso I desta cláusula acarretará as consequências previstas nos incisos I a IV, do art. 80, da Lei de Licitações n. 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA **DA VINCULAÇÃO**

Este contrato vincula-se ao edital de Tomada de Preços n. 01/2023/MP e à proposta da CONTRATADA.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA **DAS CONDIÇÕES DE HABILITAÇÃO E QUALIFICAÇÃO**

A CONTRATADA fica obrigada a manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, de acordo com o art. 55, inciso XIII, da Lei de licitações n. 8.666/93.

CLÁUSULA VIGÉSIMA **DA LEGISLAÇÃO**

Aplica-se aos casos omissos o disposto na Lei n. 8.666/93 e, no silêncio desta, outras normas e princípios de direito administrativo pertinentes.

**CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA
DA VIGÊNCIA**

O prazo de vigência deste contrato será contado a partir do dia --/--/-- até o dia --/--/202-, ficando a execução e a consequente remuneração dos serviços previstas para o ano de 202- condicionadas à prévia disponibilização dos respectivos recursos orçamentários, podendo ser prorrogado por sucessivos períodos, por conveniência das partes até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos do art. 57, inc. II, da Lei de Licitações n. 8.666/93.

**CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA
DA PUBLICAÇÃO**

O extrato deste contrato será publicado no Diário Oficial Eletrônico do MPSC, conforme disposto no art. 61, parágrafo único, da Lei de Licitações n. 8.666/93.

**CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCEIRA
DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

I – É vedado às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal repassado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta aquela do objeto da contratação, mantendo-se sigilo e confidencialidade, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

II – A CONTRATADA declara que tem ciência da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/18) e da Política de Privacidade e de Proteção aos Dados Pessoais do Ministério Público de Santa Catarina (Ato n. 558/2022/PGJ) e se compromete a adequar todos os procedimentos internos ao disposto nas referidas normas com o intuito de proteger os dados pessoais repassados pelo CONTRATANTE.

III – Quando solicitada, a CONTRATADA fornecerá ao CONTRATANTE todas as informações necessárias para comprovar sua conformidade com as obrigações referentes à proteção de dados pessoais.

IV – A CONTRATADA (operadora) deverá comunicar ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, contados do seu conhecimento, qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00.

Parágrafo único: a comunicação deverá ser enviada para o e-mail: encarregado@mpsc.mp.br, devendo trazer em seu bojo, no mínimo, as seguintes informações:

I – Quais dados pessoais foram violados;

II – A descrição da natureza dos dados pessoais afetados, bem como o número aproximado de titulares de dados pessoais envolvidos;

III – A indicação das medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados;

IV – Os riscos relacionados ao incidente e

V – Descrição das medidas que foram ou que serão adotadas para reverter ou mitigar os efeitos do prejuízo.

VI – A CONTRATADA cooperará com o CONTRATANTE no cumprimento das obrigações referentes ao exercício dos direitos dos titulares previstos na LGPD e nas Leis e Regulamentos de Proteção de Dados em vigor e também no atendimento de requisições e determinações do Poder Judiciário, Ministério Público, ANPD e Órgãos de controle administrativo em geral.

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUARTA
DO FORO

As partes elegem o Foro da Comarca da Capital deste Estado, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir questões oriundas do presente contrato que não puderem ser resolvidas pelas partes.

E, por estarem as partes justas e contratadas, assinam o presente instrumento, em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um único efeito, na presença de 2 (duas) testemunhas, abaixo nominadas.

Florianópolis, ____ de _____ de _____.

Subprocuradora-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos
CONTRATANTE

CONTRATADA

Testemunhas:

1.
(cargo)

2.
(cargo)

ANEXO I DO CONTRATO

TERMO DE NOMEAÇÃO DE REPRESENTANTE DO CONTRATANTE

O **CONTRATANTE** constitui a Coordenadora de Comunicação Social como representante do Ministério Público do Estado de Santa Catarina para fiscalizar a execução do contrato nº _____.

Florianópolis, _____ de _____ de _____.

Subprocurador-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos

ANEXO II DO CONTRATO

TERMO DE NOMEAÇÃO DE REPRESENTANTE DO CONTRATADO

_____ constitui _____ o(a) _____ senhor(a)

_____ como seu(ua) representante no contrato nº _____, celebrado com o Ministério Público de Santa Catarina.

_____, _____ de _____ de _____.

Contratada

ANEXO III DO CONTRATO

OBJETO DO CONTRATO

Contratação de serviços de publicidade, por meio de agência especializada na prestação de serviços que envolvam conjunto de atividades realizadas integradamente e 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 objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral.

Os serviços de publicidade que comportam terceirização são as atividades complementares àqueles serviços especializados pertinentes:

ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

REGIME E FORMA DE EXECUÇÃO

O regime de execução é de empreitada por preço unitário.

O tipo de licitação é técnica e preço.

A execução será acompanhada e fiscalizada pela Coordenadoria de Comunicação Social do Ministério Público de Santa Catarina (COMSO).

O serviço deverá ser executado seguindo todas as orientações e exigências da ordem de serviço ou as especificações determinadas pela COMSO.

O pedido de criação/produção para a agência surge da necessidade da COMSO, que enviará um *e-mail* para formalizar o pedido ou promoverá uma reunião.

Pedido de criação: A agência, seguindo os prazos estabelecidos no contrato, envia a criação por *e-mail* ou agenda uma reunião para apresentação da(s) peça(s). Caso a peça não seja aprovada, segue para refação ou alteração, tendo como prazo máximo o mesmo da criação inicial.

Pedido de produção (terceiros): É enviada via *e-mail* uma ordem de criação (OC) com os três orçamentos. Se o orçamento for aprovado, a OC é enviada assinada (escaneada) por *e-mail* autorizando a produção. O prazo de entrega do material vem descrito na OC.

No caso de os serviços não estarem em conformidade com o solicitado, o fato será comunicado à empresa ganhadora, discriminando as providências imediatas e ficando a mesma cientificada da obrigação de sanar as irregularidades apontadas e de que estará desde então notificada e, conforme o caso, passível das sanções cabíveis.

Sanadas as falhas apontadas na execução dos serviços, a empresa deverá submetê-los já corrigidos à nova verificação para análise e aprovação.

A COMSO poderá suspender ou mandar paralisar o serviço em andamento que não esteja sendo executado dentro das exigências e das orientações emitidas por esta.

O prazo de execução dos serviços internos, a contar da data da efetiva da ordem de serviço, será conforme o Anexo III.

Os prazos de produção de serviços efetuados por terceiros serão acordados entre as partes, observando os prazos determinados para a apresentação de serviços internos determinados no Anexo III, podendo ser dilatados mediante justificativa e concordância por parte da COMSO.

Os prazos serão contados a partir da data de aprovação do serviço solicitado.

Os serviços serão executados de acordo com os prazos previstos, e as alterações necessárias no cronograma de execução ficarão condicionadas à prévia autorização por escrito da COMSO.

DO CUSTO E DO PAGAMENTO

Os faturamentos referentes aos serviços solicitados serão efetuados mediante apresentação de nota fiscal eletrônica de serviços pela empresa contratada após a execução de cada serviço, devidamente atestada a execução contratual pela COMSO, assegurando-se para sua quitação um prazo de dez dias úteis a contar da data de aprovação da fatura pela unidade fiscalizadora do contrato, com observância às condições seguintes:

Havendo alguma pendência impeditiva do pagamento, será considerada data da apresentação da fatura aquela na qual ocorreu a regularização da pendência por parte da empresa contratada;

As faturas serão acompanhadas da documentação probatória relativa ao recolhimento dos impostos relacionados com a prestação do serviço, do mês anterior à aprovação da ordem de serviço, se for o caso;

Obedecendo ao art. 15 da Lei nº 12.232/2010, os custos e as despesas de veiculação apresentados ao MPSC para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo; de sua tabela de preços; da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes; de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

A CONTRATADA deve apresentar, quando solicitado pela contratante, a comprovação do adimplemento de encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais referente ao momento da contratação do serviço.

A agência contratada e, por eventualidade, os subcontratados (exceto veículos de comunicação) precisam manter a regularidade fiscal durante toda a execução do contrato.

Veículo de comunicação não é considerado atividade complementar para fins do cadastramento e demais exigências previstas no art. 14, *caput*, da Lei nº 12.232/2010.

Pelos serviços internos da agência, realizados sem envolvimento de terceiros, a agência receberá o valor decorrente do desconto ofertado em licitação sobre valor constante do Catálogo de Custos do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – SINAPRO/SC para cada serviço.

Quando a campanha solicitada reunir diversas peças gráficas previstas no Catálogo de Custos vigente da SINAPRO/SC, deverá ser considerado para pagamento o custo base relativo à criação acrescido do custo da finalização da peça de maior valor, incidindo o desconto previsto no item acima. Para as demais peças gráficas, será considerado apenas o valor relativo ao custo de finalização, incidindo o desconto previsto no item acima.

Pelos serviços de produção realizados por terceiros, decorrentes de estudos ou criação intelectual realizados pela agência, esta receberá honorários conforme ofertado em licitação

incidente sobre os custos de tais serviços.

Pelos serviços de produção realizados por terceiros – quando a responsabilidade da agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos, sem estudo ou criação intelectual do material a ser produzido – ela receberá honorários conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais serviços.

Pelo empréstimo/cessão de direitos autorais de obras, de voz e de imagem a agência receberá honorários, conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais direitos.

Na reutilização de peças, quando o valor pago aos detentores dos direitos patrimoniais de uso for referente à cessão/empréstimo de uso de obras, da voz e de imagem incorporadas às peças publicitárias, o percentual máximo a ser pago pelo MPSC será de até 50% sobre o valor pago inicialmente por tanto.

Pelo cachê de expressão artística necessária às peças publicitárias, a agência receberá honorários conforme ofertado em licitação incidente sobre os custos de tais direitos.

Considerar-se-ão como expressão artística as mais diversas expressões de arte, englobando roteiristas, atores, modelos, músicos, fotógrafos, intérpretes, artistas plásticos, ilustradores e demais categorias artísticas.

Na reutilização de peças, o percentual máximo a ser pago, incluindo os direitos autorais de imagem, som e voz, será de até 50% sobre o valor do cachê original.

RECEBIMENTO E CRITÉRIO DE ACEITAÇÃO DO OBJETO

O MPSC, por meio do responsável pela COMSO ou por servidor designado por esta, será responsável por fiscalizar e notificar a contratada sobre as irregularidades ou falhas que venham a ser encontradas na execução dos serviços.

A fiscalização dos serviços pela COMSO não desobriga a contratada de sua responsabilidade quanto a sua perfeita execução, sendo que a ação ou a omissão total ou parcial dos atos da fiscalização por parte da COMSO não eximirá a contratada da total responsabilidade dos serviços ora contratados.

A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da COMSO.

A contratada adotará as providências necessárias para que qualquer serviço considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, às suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

A contratada permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

A COMSO reserva-se ao direito de rejeitar, no todo ou em parte, qualquer serviço executado equivocadamente ou em desacordo com as orientações passadas.

FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

Esta licitação obedecerá às disposições das Leis Federais nº 12.232/10, 9.610/98, 8.666/93 e da Lei Complementar nº 123/06.

OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

A CONTRATADA obriga-se a:

Elaborar serviços de publicidade e propaganda, no preço e prazo estipulados, de acordo com as especificações determinadas pela COMSO, dentro da boa técnica e dos padrões usuais em trabalhos dentro deste gênero e vulto;

Acatar as orientações e o gerenciamento dos trabalhos por parte da equipe técnica da COMSO;

Responsabilizar-se pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato, não podendo eximir-se, ainda que parcialmente, da responsabilidade atribuindo quaisquer falhas ou deficiências a defeitos ou de falta de materiais, garantindo, portanto, um serviço de primeira qualidade;

Obter a aprovação prévia da COMSO, por escrito, para assumir quaisquer despesas de criação e finalização; produção; veiculação e outras relacionadas com o objeto do contrato;

Os *layouts* e roteiros das peças produzidos pela contratada deverão ser enviados para aprovação, preferencialmente por meio digital (*e-mail*), no(s) formato(s) solicitado(s) pela COMSO;

Encaminhar, imediatamente após a produção dos serviços ou em periodicidade a combinar, para constituir o acervo da COMSO, sem ônus para este:

TV e cinema: uma cópia em XDCam HD, Betacam, uma cópia em DVD e um arquivo em mpeg;

Internet: uma cópia em mídia (CD/DVD), com os arquivos que constituíram a campanha ou peça;

Rádio: uma cópia em mídia (CD/DVD), com arquivo áudio e mp3;

Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em CD/DVD, com arquivos em alta resolução, abertos e finalizados, com as fontes utilizadas, após a conclusão dos serviços;

Inserir os arquivos referidos acima no Teams da Coordenadoria de Comunicação Social, após a conclusão dos serviços, quando solicitado por esta;

Enviar preposto(s) para reuniões com o MPSC, sempre que solicitado, de acordo com a demanda explicitada pela COMSO;

Manter contato formal, por escrito, frequentemente com a COMSO para atendimento e posicionamento sobre as demandas, sempre que os trabalhos solicitados estiverem em andamento;

Somente reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da COMSO, se previamente os identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada;

Ceder definitivamente ao MPSC os direitos patrimoniais sobre o resultado final dos serviços ou do material advindo dos serviços objetos de publicidade e propaganda;

Providenciar o necessário registro e aprovação dos materiais e serviços junto aos órgãos competentes;

Participar das reuniões agendadas pelos representantes da COMSO, com o objetivo de analisar e submeter à aprovação os serviços, bem como definir novas ações de trabalho;

Manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, inclusive mantendo, em quantidade e nível técnico, o corpo de profissionais apresentados para comprovação da capacidade de atendimento do proponente, de forma a garantir a perfeita e ininterrupta execução dos serviços contratados, não sendo aceitável atraso sob a justificativa de férias, descanso semanal, licenças em geral, falta ao serviço, demissão e outras análogas;

Quando, por motivo de força maior, houver necessidade de modificação do serviço no que tange ao material especificado ou definido inicialmente, submeter o pretendido à COMSO para que esta, após análise, defina pela aprovação ou não do pleito;

Não introduzir, seja a que título for, nenhuma modificação na especificação dos serviços sem o consentimento prévio e por escrito da COMSO;

Atender, com presteza, as reclamações sobre os serviços de modo a reparar, corrigir, remover ou substituir, total ou parcialmente, às suas expensas, os serviços objeto do contrato em que se verifiquem vícios, defeitos ou incorreções resultantes de execução irregular ou de materiais não correspondentes ao especificado inicialmente;

Comunicar à COMSO qualquer anormalidade que interfira no bom andamento e no resultado dos serviços solicitados;

Apresentar esclarecimentos, quando solicitados formalmente pela COMSO, sobre fatos relevantes no transcorrer da execução dos projetos, no prazo de até um dia útil;

Designar preposto do setor de atendimento que detenha poderes para resolução de possíveis ocorrências durante a execução dos serviços e que seja responsável pelo bom andamento destes e possa tomar as providências pertinentes para que sejam corrigidas todas as falhas detectadas;

Não contratar os serviços de terceiros sem prévia e expressa anuência da COMSO;

Responsabilizar-se, integralmente, pelos atrasos nos prazos de entrega decorrentes de descumprimentos de orientações da COMSO e de seus prepostos;

Tomar providências cabíveis e imediatas em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções do serviço, a partir da comunicação da COMSO, respeitando as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da contratada pelos serviços realizados até a data das ocorrências, desde que aquelas não sejam causadas pela própria contratada ou por terceiros por ela contratados.

OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

A CONTRATANTE obriga-se a:

Fornecer os subsídios necessários para elaboração dos serviços e prestar as informações e os esclarecimentos que venham a ser solicitados;

Comunicar sobre as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas por parte daquela;

Determinar a prioridade dos serviços e controle dos prazos de execução destes, dirimindo as dúvidas acerca de quaisquer casos concernentes a esses assuntos;

Recusar os serviços que não tenham sido executados de acordo com as solicitações, ordens de serviços e especificações.

DA FISCALIZAÇÃO

A fiscalização da contratação será exercida por um ou mais representantes da Administração, ao(s) qual(is) competirá dirimir as dúvidas que surgirem no curso da execução do contrato, e de tudo dará ciência à Administração.

Indica-se como fiscal do contrato a servidora Vanessa Aguiar de Jesus e como suplente a sua substituta legal, Luciane do Valle.

DOS DIREITOS AUTORAIS

A agência cede, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), das peças, das campanhas e dos demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste instrumento, bem como a totalidade dos serviços e materiais derivados da execução do objeto do contrato.

O valor da cessão prevista no item anterior já estará incluso nas modalidades de remuneração.

A agência informará expressamente, em todos os orçamentos de produção, que os custos referentes aos cachês, à cessão de direito de uso de obra(s) incorporada(s) à peça e à cessão dos demais direitos já estão inclusos no valor total do serviço.

O MPSC poderá, a seu juízo, utilizar as obras mencionadas acima, diretamente ou por terceiros, inclusive com pequenas modificações que não alterem substancialmente a ideia criativa original, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a contratada.

Em todas as contratações que envolvam os direitos autorais de terceiros, a agência poderá solicitar dois orçamentos para execução do serviço – um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos – para que a COMSO escolha uma das opções.

Nos casos de cessão de direitos autorais por tempo limitado, a agência deverá respeitar o prazo acordado entre as partes e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

Quando o MPSC optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva dos direitos autorais, a agência se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços e cláusulas escritas que:

explicitem a cessão total e definitiva do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

estabeleçam que o MPSC poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos autorais, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante o período de contratação da agência e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

A critério do MPSC, as peças criadas pela agência poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades, integrantes ou vinculadas à estrutura da Administração Pública municipal, estadual e federal, direta ou indireta, sem que lhes caiba qualquer ônus perante a agência.

Não serão objeto de cessão os direitos morais do autor, de acordo com os termos da Lei Federal n. 9.610/1998.

DISPOSIÇÕES GERAIS

As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas, sendo vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto de prestação de serviços de publicidade.

Pertencem ao MPSC as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

A agência não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do MPSC, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou

priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

A agência deve envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais, junto a fornecedores e veículos de comunicação, transferindo ao MPSC as vantagens obtidas.

A agência não poderá caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.

Os *layouts* reprovados não poderão ser cobrados.

A agência não fará jus a honorários sobre valores de veiculação (serviços de terceiros) quando estes gerarem comissão de agência.

A agência não fará jus a nenhuma remuneração ou comissão de agência quando da utilização, pelo MPSC, de créditos (espaços comerciais publicitários) que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação e comunicação, em qualquer ação publicitária.

A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação do plano de mídia.

O MPSC não responderá por qualquer compromisso assumido pela agência ou seus prepostos, salvo com sua prévia e expressa anuência.

Ficam reservados ao MPSC o direito e a autoridade para resolver todo e qualquer caso singular, duvidoso ou omissivo, não previsto nas especificações normais, e em tudo mais que de qualquer forma se relacione, direta ou indiretamente, com o objeto deste TR.

Os danos ou prejuízos causados por culpa ou dolo da agência serão ressarcidos no prazo máximo de 72 horas, contado da notificação administrativa, sob pena de, sem prejuízo do ressarcimento, incidir multa.

As despesas com deslocamento de profissionais da agência ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do MPSC, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas, mediante justificativa.

A agência colocará regularmente à disposição do MPSC, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, informações de *marketing* e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.

ANEXO I DO OBJETO DO CONTRATO – BRIEFING

1. INTRODUÇÃO

Este *briefing* constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na presente licitação.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito de julgamento da presente licitação, não gerando, para o Ministério Público de Santa Catarina (MPSC), obrigação de executá-la no futuro.

2. CARACTERIZAÇÃO

O Ministério Público define-se como órgão constitucional autônomo, inserido entre as funções essenciais à prestação jurisdicional, incumbido de zelar pela defesa da ordem jurídica, dos interesses sociais e individuais indisponíveis e do próprio regime democrático. O Ministério Público não deve subordinação a nenhum dos três Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) nem pode ser identificado simplesmente como o titular da ação penal pública. Cumpre uma função de controle e uma função de promoção ativa de interesses protegidos pelo Direito positivo. Para exercer essas relevantes funções públicas, os membros da instituição gozam de prerrogativas de independência funcional equiparadas às dos membros da magistratura. A instituição goza de autonomia administrativa e financeira, exercendo a iniciativa privativa dos projetos de lei sobre a definição dos direitos, deveres, prerrogativas e subsídios de seus membros e dos vencimentos do seu pessoal de apoio.

O MPSC tem a ética, a democracia, a transparência, o respeito e a moralidade como matéria-prima de sua comunicação e encara a informação dos atos dela emanados como um dos seus deveres para com os cidadãos. Para tanto, utiliza-se da sua Coordenadoria de Comunicação Social (COMSO) para fazer chegar à população os fatos do dia a dia. Porém, nem sempre esse objetivo é atingido, uma vez que os meios de comunicação não são obrigados a publicar informações que não sejam pagas ou de seu interesse no momento. Sendo assim, muitas vezes, faz-se necessária a utilização de espaço comercializável, na mídia, para cumprir o seu dever de informar

3. HISTÓRICO/O MPSC

O Ministério Público de Santa Catarina é uma instituição que atua na defesa dos interesses sociais e indisponíveis, como o direito à vida, à saúde, à moradia, à liberdade, à educação, ao trabalho, à cidadania, entre outros. Fiscal das leis, atua, ainda, na defesa da ordem jurídica e do regime democrático. Também defende o patrimônio cultural, o meio ambiente, os direitos e interesses da coletividade, como os dos consumidores, da família, da criança, do adolescente e do idoso.

O Ministério Público brasileiro é uma instituição pública independente, que não pertence ao Poder Judiciário nem aos Poderes Executivo, Legislativo ou ao Tribunal de Contas. Tem orçamento, carreira e administração próprios.

Existe um Ministério Público em cada estado. O Ministério Público de Santa Catarina defende os interesses da sociedade nos casos que envolvam órgãos, bens, serviços, verbas, áreas ou interesses do Estado de Santa Catarina. No MPSC, atuam os Promotores de Justiça, com os Fóruns das comarcas, e os Procuradores de Justiça, com o Tribunal de Justiça ou Tribunais Superiores.

Missão

Promover a efetivação dos direitos da sociedade, visando a fortalecer a democracia, a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser uma instituição próxima ao cidadão, que produza resultados úteis na defesa da democracia, na promoção da justiça e na proteção dos direitos fundamentais.

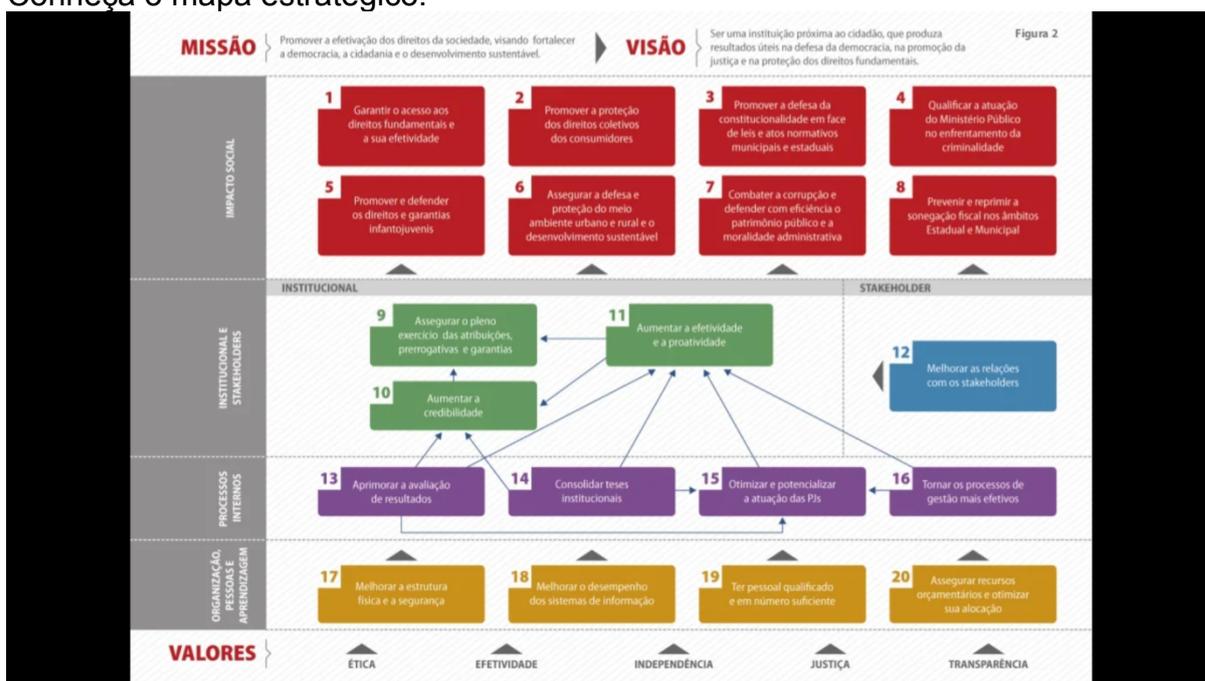
Valores

Ética, Efetividade, Independência, Justiça e Transparência.

O MPSC conta com 470 membros (Promotores e Procuradores de Justiça), 1.572 servidores (efetivos e comissionados) e 1.114 estagiários.

Nos últimos dez anos, a instituição colocou em prática o seu Planejamento Estratégico (2012/2022), que foi construído de forma participativa entre Procuradores de Justiça, Promotores de Justiça e servidores da instituição. Depois de diversas reuniões internas, definiu-se uma série de iniciativas estratégicas para tornar a instituição preventiva e mais próxima da sociedade. Ao todo foram escolhidos 20 objetivos estratégicos para serem desenvolvidos e monitorados até 2022. Cada um deles tem o objetivo de atingir a missão da instituição, que é promover a efetivação dos direitos da sociedade, visando fortalecer a democracia, a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Conheça o mapa estratégico:



O objetivo número 10 do Planejamento Estratégico é “Aumentar a credibilidade” e melhorar a comunicação com a sociedade.

Ao longo dos anos, o Ministério Público brasileiro se tornou mais conhecido pela população. A instituição, apesar de jovem (nasceu da forma como está configurada com a Constituição de 1988), é reconhecida como fundamental para o regime democrático e a garantia de direitos. Apesar de um conhecimento maior sobre a existência do Ministério Público, grande parte da população ainda atrela a imagem do MP brasileiro somente ao combate à corrupção e à moralidade administrativa.

Neste contexto, faz-se necessário ampliar o entendimento sobre a instituição e o que ela representa na sociedade.

4. MOTE DA CAMPANHA - MINISTÉRIO PÚBLICO: O GRANDE DEFENSOR DOS INTERESSES DA SOCIEDADE

O Ministério Público é o grande defensor dos interesses da sociedade e atua de diversas formas. Ampara os direitos que dizem respeito a todos, como a proteção ao meio ambiente. Age na proteção daqueles que não têm condições de se defender, como as crianças. Zela pelos direitos dos quais as pessoas não podem abrir mão, como a vida e a saúde. Atua, ainda, na defesa da ordem jurídica e do regime democrático. O Ministério Público defende o interesse público, não o privado. É uma instituição pública independente, que não pertence ao Poder Judiciário nem aos Poderes Executivo, Legislativo ou ao Tribunal de Contas.

O Ministério Público de Santa Catarina possui as seguintes áreas de atuação:

- I Saúde
- I Direitos Humanos
- I Terceiro Setor
- I Idoso
- I Pessoa com Deficiência
- I Meio Ambiente
- I Criminal
- I Consumidor
- I Moralidade Administrativa
- I Controle da Constitucionalidade
- I Ordem Tributária
- I Processo Eleitoral
- I Família
- I Patrimônio Histórico
- I Registros Públicos

A atuação do Ministério Público na sociedade é abrangente e difusa. Por isso, naturalmente os seus públicos conhecem as facetas do trabalho da instituição que historicamente mais aparecem na mídia: a área criminal, por meio do Tribunal do Júri, e a área da moralidade administrativa, traduzida para a população como combate à corrupção.

Na última pesquisa de imagem realizada pela instituição em 2012, esse desconhecimento ficou evidente. A pesquisa revelou que 54,86% dos entrevistados conhecem o MPSC. Porém, a partir da análise do discurso, observou-se que a maioria dos entrevistados conheciam erroneamente a função da instituição, apenas 3,68%.

Após dez anos terem se passado, acreditamos que esse percentual de conhecimento tenha aumentado, mas não de maneira significativa.

Neste sentido, o desafio de comunicação está alicerçado na criação de uma campanha cujo objetivo é melhorar o entendimento da população sobre o que é e como funciona o Ministério Público, as suas áreas de atuação, a atuação na defesa das vítimas e no resultado de suas ações na vida das pessoas.

Um dos desafios está em informar onde o Ministério Público está inserido no Estado Democrático de Direito e no Sistema de Justiça para que o público compreenda o seu papel fiscalizador e a sua independência para poder cumpri-lo.

Abaixo citamos alguns exemplos da atuação do MPSC e seu trabalho na garantia

de direitos e na defesa da coletividade.

Na saúde: o Ministério Público não constrói hospitais, não compra leitos de UTI (Executivo) e nem cria leis (Legislativo). A falta de tratamento médico adequado, o não fornecimento de medicamentos ou a cobrança irregular, no atendimento, na rede pública de saúde, são alguns exemplos de casos em que ocorre a intervenção do Ministério Público em defesa do cidadão. É desta maneira que se faz presente o dever constitucional da instituição de zelar pelos direitos individuais indisponíveis, ou seja, os direitos dos quais a pessoa não pode abrir mão, como a saúde, a vida, a liberdade e a dignidade.

Já na área da ordem tributária, por exemplo, o combate à sonegação de impostos impede o desvio de verbas que seriam destinadas à saúde, à educação ou à segurança - consequentemente, à coletividade.

Na área do meio ambiente, o Ministério Público protege o patrimônio natural para o benefício de toda a sociedade, além, é claro, de garantir a sobrevivência das próprias espécies animais e vegetais.

No Direito do Consumidor, o Ministério Público atua para proteger a coletividade, ou seja, quando as relações de consumo ameaçam inúmeras pessoas, uma população.

As ações do Ministério Público impactam diretamente na vida do cidadão e da sociedade. Desta forma, a campanha deve esclarecer ao público-alvo a missão do Ministério Público e a importância do trabalho ministerial nas questões ligadas ao dia a dia da sociedade, fortalecendo a confiança dos cidadãos na instituição.

Assim, é preciso apresentar as áreas de atuação do Ministério Público, suas ações concretas na vida das pessoas e os resultados deste trabalho para a sociedade.

Além das áreas de atuação do Ministério Público, a campanha também deverá dar ênfase ao trabalho da instituição no que tange a proteção das vítimas de crimes, já que o Ministério Público tutela as vítimas de inúmeras violações ou ameaças de direitos.

Episódios de racismo, de discursos de ódio e de violência de gênero têm aumentado significativamente. Dessa forma, também se evidencia a vocação do Ministério Público como defensor da dignidade humana e da vida.

A vocação do Ministério Público brasileiro está expressa na Constituição Federal de maneira bem clara: é a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. Assim, o MPSC deseja mostrar à sociedade, com exemplos concretos, que buscamos prosseguir com a missão de olhar e defender as pessoas, identificadas em sua humanidade comum, além de cores, credos, sexo e ideologias.

Neste contexto, o MPSC instituiu, em 2020, o Núcleo Especial de Atendimento às Vítimas de Crimes (NEAVIT) e o Núcleo de Enfrentamento aos Crimes de Racismo e Intolerância (NECRIM).

NEAVIT

O Núcleo Especial de Atendimento às Vítimas de Crimes (NEAVIT) atende as vítimas de crimes violentos e as famílias afetadas, prestando-lhes informação, orientação jurídica, acesso à justiça, acesso à reparação de danos e encaminhamento para acolhimento psicossocial.

Inicialmente, o NEAVIT irá assistir os atingidos pelos seguintes crimes: homicídio doloso ou tentativa de homicídio doloso; roubo ou tentativa de roubo com lesão corporal grave; latrocínio, tentado ou consumado; extorsão; sequestro relâmpago; extorsão mediante sequestro; estupro e tentativa de estupro; e estupro de

vulnerável, tentado ou consumado; além dos crimes previstos na Lei Maria da Penha.

Nesses casos, cabe ao NEAVIT, entre as suas atribuições, encaminhar vítimas e familiares a órgãos públicos ou privados que tenham o dever institucional ou possam, de algum modo, prestar o tipo de auxílio necessário à situação específica.

“O NEAVIT propõe uma política institucional orientada a auxiliar a atuação do Ministério Público no atendimento e apoio humanizado a vítimas de crimes, sobretudo àquelas em situação de hipossuficiência. O núcleo pretende garantir às vítimas o acesso a informações, orientação jurídica, proteção, reparação e acesso a serviço psicossocial, que proporcionem atitudes positivas frente aos efeitos da violência e promover a reconstrução de laços sociais e familiares. Portanto, o Ministério Público de Santa Catarina adota uma nova proposta no exercício de suas atividades no âmbito criminal, priorizando medidas voltadas à revalorização das vítimas e que assegurem de forma integral o respeito aos seus direitos e à sua dignidade”, explica o Coordenador do Centro de Apoio Operacional Criminal e da Segurança Pública, Promotor de Justiça Jádel da Silva Júnior.

NECRIM

O Núcleo de Enfrentamento aos Crimes de Racismo e Intolerância (NECRIM) é uma estrutura integrada à Subprocuradoria-Geral de Justiça para Assuntos Institucionais e concebida para dar suporte técnico e operacional às Promotorias de Justiça nos casos de crimes de intolerância, crimes de ódio ou ameaças motivadas por questões de raça, gênero, ideologia e religião.

Racismo, injúria racial, homofobia, discursos de ódio e *fake news* são alguns exemplos de crimes, com ou sem violência física, que são apurados com o apoio do NECRIM. Entre as razões para a implantação do núcleo apontadas no ato que o criou está que o Estado não possui estrutura formada para o enfrentamento de crimes raciais. O documento também cita “o ofício recebido em 3 de dezembro de 2020, oriundo do Conselho Estadual da População Afrodescendente de Santa Catarina, Ofício Cepa nº 34/20”.

O documento relaciona uma série de casos de ofensas, agressões e discriminação motivados por questões raciais - alguns, inclusive, praticados por autoridades e agentes públicos - e até manifestações nazistas. Também cita “as notícias em jornais locais, relatando o aumento de casos de crimes raciais e de intolerância no Estado de Santa Catarina em 2019 e 2020” entre os motivos para a criação do núcleo, que contará com dois Promotores de Justiça, das áreas criminal e de direitos humanos, nomeados para auxiliar os trabalhos.

“A ideia do NECRIM surgiu da necessidade de centralizarmos e sistematizarmos informações acerca de crimes de raça e de intolerância a fim de, com um diagnóstico formado sobre como ocorrem, podermos atuar na sua prevenção. Aliado a isso, o Centro de Apoio Operacional dos Direitos Humanos auxiliará em questões de reflexão, sensibilização e planejamento de estratégias que visem à busca da prevenção e do combate ao racismo, ao discurso de ódio e à intolerância e, conseqüentemente, à promoção de direitos na área da cidadania e direitos humanos”, explica a Coordenadora-Adjunta do Centro de Apoio Operacional dos Direitos Humanos e Terceiro Setor, Promotora de Justiça Lia Nara Dalmutt.

Entre as atribuições do NECRIM estão receber representações, notícias de fatos e outros expedientes, de natureza criminal, relativos à intolerância (racial, religiosa, de gênero etc.) contra pessoas ou grupos discriminados, por escrito ou

oralmente, e dar o encaminhamento à Promotoria de Justiça com a atribuição para atuar no caso; e sistematizar, por meio eletrônico, as informações para cruzar dados e identificar a correlação entre os crimes ocorridos no estado, como apoio às investigações das Promotorias de Justiça, com o objetivo de conferir uniformidade e eficiência no enfrentamento a infrações penais praticadas por grupos organizados.

Mais informações sobre os núcleos podem ser obtidas no seguinte *link*: <https://www.mp.sc.br/noticias/no-dia-nacional-do-ministerio-publico-cria-nucleos-para-combater-crimes-de-racismo-e-intolerancia-e-atender-vitima-de-crimes-violentos>

5. PÚBLICO-ALVO / STAKEHOLDERS:

O público-alvo primário é o cidadão que ainda não conhece o Ministério Público e como ele atua na proteção à vítima.

Qualificação do público:

- a) Jovens, adultos e idosos na faixa etária de 16 a 80 anos;
- b) Ambos os sexos;
- c) Todas as classes sociais.

Atores sociais: sociedade civil organizada, ONGs, associações, professores, estudantes e agentes públicos e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros.

6. A CAMPANHA

A campanha deve informar sobre o que é o Ministério Público, quais são as suas áreas de atuação e qual é o seu papel na proteção e garantia de direitos das vítimas de crimes, bem como na defesa dos interesses sociais e indisponíveis.

A campanha deve contribuir para a melhora no entendimento do que é o Ministério Público e no resultado de suas ações na vida das pessoas.

A campanha deve contribuir para reverter representações negativas e estereótipos de violência e racismo e ações de negação simbólica e as diversas formas de violência, assim como de outros casos de violação de direitos.

Deve ser simples e acessível a todas as camadas sociais. Deve ser criativa, sensível, respeitosa e eficaz.

A campanha deverá ter, no mínimo, ações de massa (televisão, rádio, *outdoor*, entre outras), ações *on-line*, monitoramento e intervenção em mídias sociais e ações educativas para o ensino médio e o ensino fundamental.

A impressão do material gráfico proposto, assim como a produção e veiculação do material televisivo e radiofônico, estão incluídas no valor da licitação. Para a campanha, os recursos de comunicação do MPSC poderão ser utilizados, tais como *sites* de internet e intranet, e usuários institucionais de mídias sociais.

7. PRAÇA

Estado de Santa Catarina, contemplando a capital, a região metropolitana e as macrorregiões: Litoral, Nordeste, Planalto Norte, Vale do Itajaí, Planalto Serrano, Sul, Meio-Oeste e Oeste.

8. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO E OBJETIVOS

Dados o histórico e as informações sobre a campanha e o seu público-alvo, o desafio da comunicação consiste em levar conhecimento ao cidadão sobre o que é o Ministério Público, suas áreas de atuação, o seu trabalho na defesa das

vítimas e os resultados de suas ações concretas na vida das pessoas e da sociedade catarinense.

O objetivo principal da comunicação, portanto, é aumentar a lembrança de marca do Ministério Público de Santa Catarina. Esperamos com isso aumentar a credibilidade com a sociedade, o entendimento sobre a instituição e obter, portanto, uma melhora na comunicação com os públicos.

9. PERÍODO DE AÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação deverá ser realizada pelo período de 30 dias, usando o Dia do Ministério Público, 14 de dezembro, como pano de fundo para lançamento da campanha em âmbito estadual.

ANEXO IX – DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DE COTA DE APRENDIZAGEM

_____, inscrito no CNPJ n. _____, por intermédio de seu representante legal Sr(a). _____, inscrito(a) no CPF sob n. _____, DECLARA, como condição para contratação, que cumpre a cota de aprendizagem estabelecida no art. 429, *caput*, da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), nos termos do art. 56, do Decreto Federal n. 9.579/18, e da Instrução Normativa n. 146/2018, do Ministério do Trabalho.

_____, ***** de ***** de *****.

(Nome e assinatura do representante legal)