

EDITAL DE LICITAÇÃO

I. REGÊNCIA LEGAL			
LEIS FEDERAIS Nºs. 14.133/21 E ALTERAÇÕES, LEI Nº. 12.232/2010 E RESOLUÇÃO Nº 016/2024			
II. ÓRGÃO INTERESSADO			
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU			
III. MODALIDADE		IV. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº.	
CONCORRÊNCIA		238/2025	
V. TIPO DE LICITAÇÃO		VI. REGIME DE EXECUÇÃO	
MELHOR TÉCNICA		INDIRETA DE EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO	
VII. OBJETO			
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PARA CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, VEICULAÇÃO, CONTROLE E ACOMPANHAMENTO DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DA FURB			
VIII. LOCAL E DATA DO RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS			
ENDEREÇO:			
RUA ANTÔNIO DA VEIGA, Nº. 140, BAIRRO VICTOR KONDER, CEP 89012-900			
COMPLEMENTO:			
CAMPUS I, BLOCO K, SALA K-205			
CIDADE:		ESTADO:	
BLUMENAU		SANTA CATARINA	
DATA:		HORÁRIO:	
03/02/2026		ATÉ ÀS 9 HORAS E 30 MINUTOS	
IX. LOCAL E DATA DA ABERTURA DOS ENVELOPES			
ENDEREÇO:			
RUA ANTÔNIO DA VEIGA, Nº. 140, BAIRRO VICTOR KONDER, CEP 89012-900			
COMPLEMENTO:			
CAMPUS I, BLOCO K, SALA K-210			
CIDADE:		ESTADO:	
BLUMENAU		SANTA CATARINA	
DATA:		HORÁRIO:	
03/02/2026		A PARTIR DAS 9 HORAS E 30 MINUTOS	
X. PRAZO DE EXECUÇÃO CONTRATUAL			
12 (DOZE) MESES, COM POSSIBILIDADE DE PRORROGAÇÃO POR ATÉ 120 (CENTO E VINTE) MESES, CONTADOS A PARTIR DA DATA DE ASSINATURA DO INSTRUMENTO CONTRATUAL			
XI. LOCAL DA ENTREGA DOS SERVIÇOS, CONFORME LEGISLAÇÃO			
CAMPUS I - FURB			
XII. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA			
PROGRAMA DE TRABALHO:		ELEMENTOS DE DESPESA:	
COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING		2.01.2002.3390.3901	
XIII. LOCAL, HORÁRIOS E MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA ESCLARECIMENTOS SOBRE ESTE EDITAL			
RESPONSÁVEL:			
DIVISÃO DE ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS – SETOR DE LICITAÇÕES			
ENDEREÇO:			
RUA ANTÔNIO DA VEIGA, Nº. 140, BAIRRO VICTOR KONDER, CEP 89012-900			
COMPLEMENTO:			
CAMPUS I, BLOCO K, SALA K-205			
CIDADE:		ESTADO:	
BLUMENAU		SANTA CATARINA	
HORÁRIO:		TELEFONE:	
DAS 8H00MIN ÀS 12H00MIN DAS 14H00MIN ÀS 18H00MIN		(47) 3321-0211 (47) 3321-0501	
		E-MAIL:	
		LICITACAO@FURB.BR	

XIV – OBJETO

- 14.1. Constitui objeto desta Licitação a **Contratação de agências de propaganda e/ou publicidade para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, quando demandadas pela Instituição, correspondentes ao planejamento estratégico de comunicação, a criação, a execução e a distribuição de toda mensagem ou peça publicitária aos veículos e demais meios de divulgação; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras e digitais de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores, bem como programação visual; execução de ações de consultoria técnica e monitoramento da sua execução; serviços de execução de programação visual, de serviços de promoção, não compreendidos como apoios e patrocínios (em conformidade ao disposto no Decreto nº 9994, de 22 de maio de 2013); ações promocionais dentro e fora da Instituição e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação e presença de marca em ações externas e internas para a FURB e suas unidades**, sob as condições descritas no Edital, especialmente, os relacionados aos seguintes objetos:
- a) FURB Institucional
 - b) FURB Graduação
 - c) FURB Pós-Graduação
 - d) Instituto FURB
 - e) ETEVI
 - f) FURB Idiomas
 - g) Endomarketing
 - h) Pesquisa e Extensão
- 14.2. Os serviços de publicidade e propaganda, exceto as publicações legais, deverão ter caráter educativo, informativo e de orientação social, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.
- 14.3. Os serviços que compõem o objeto desta licitação deverão ser veiculados, preferencialmente, de segunda à sexta-feira. As veiculações em finais de semana e feriados serão realizadas excepcionalmente, mediante prévia e escrita autorização da Administração Fundacional.
- 14.4. Sempre que solicitado a produção de materiais ficará sob responsabilidade de fornecedores da Instituição, selecionados por processo licitatório de compras e a **CONTRATANTE** se isenta do pagamento deste honorário.
- 14.5. A qualquer momento a **CONTRATANTE** poderá solicitar as artes em aberto para adaptações internas e utilização em suas próprias plataformas de comunicação.
- 14.6. O prazo para a execução do contrato, a contar da data da sua assinatura, está indicado no **Item X** deste Edital.
- 14.7. No caso, de quaisquer divergências existentes entre a descrição do objeto do Edital e o descritivo do objeto disposto no site www.furb.br/licitacoes, prevalecerá à descrição deste Edital.

XV – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

- 15.1. Somente serão admitidos a participar da Licitação os interessados que explorem o ramo de atividade compatível com o objeto do certame e que apresentarem a documentação exigida pela Lei Federal nº. 14.133/21 para a **Habilitação Jurídica, Regularidade Fiscal e Trabalhista, Qualificação Técnica, Qualificação Econômico-Financeira e Documentação Complementar** na forma prevista neste Edital.
- 15.2. Às microempresas e empresas de pequeno porte, que comprovarem sua situação, serão concedidos os benefícios previstos na Lei Complementar nº 123/2006.

- 15.2.1.** A situação de que trata o sub-item anterior, deverá ser comprovada através de Certidão Simplificada emitida pela Junta Comercial do respectivo Estado, atestando que a licitante está enquadrada como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, ou, através de DECLARAÇÃO, que deverá ser assinada pelo representante legal e pelo contador da empresa, conforme o abaixo especificado. Tal certidão/declaração deverá ser inserida no Envelope E – Habilitação.
- a.** para as empresas registradas na Junta Comercial - certidão de enquadramento expedida pela Junta Comercial, conforme Instrução Normativa nº 103/2007 do Departamento Nacional de Registro do Comércio, ou;
 - b.** para as empresas registradas no Registro Civil de Pessoas Jurídicas - declaração nos termos do Anexo V.
- b.1.** A falsidade de declaração prestada, objetivando os benefícios da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 caracterizará o crime de que trata o art. 299 do Código Penal, sem prejuízo do enquadramento em outras figuras penais e das sanções previstas neste Edital e legislação correlata.
- 15.3.** Não será admitida a participação das empresas não personificadas, das apenas com suspensão do direito de licitar ou impedimento de contratar com a Universidade, das declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública, bem como das que estiverem em processo de falência.
- 15.4.** Não será admitida a participação direta ou indireta de servidor ou dirigente da FURB, conforme estabelecido pelos artigos 9º, inciso III, § 3º. da Lei Federal nº. 14.133/21 e 177, inciso XIV da Lei Complementar nº. 660/07 do município de Blumenau/SC.
- 15.5.** Não será permitido nesta Licitação, a qualquer pessoa física ou jurídica, representar mais de uma Licitante.
- 15.6.** As licitantes interessadas, poderão participar desta licitação tanto através de suas **matrizes** quanto com suas **filiais**, sendo que uma e/ou outra pode realizar o fornecimento e o faturamento de todo ou parte do objeto, tendo em vista que compõem a mesma pessoa jurídica.
- 15.7.** Somente será admitida a participação simultânea de empresas cuja formação societária contenha um ou mais sócios concomitantes casos estas não ofertem os mesmos lotes.

XVI – PROCEDIMENTO LICITATÓRIO E FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

- 16.1.** Serão observadas as disposições da Lei Federal n. 14.133/2021 e suas alterações, a Resolução FURB n. 016/2024 e Lei Federal n. 12.232/2010.


XVII – CREDENCIAMENTO

- 17.1.** Reputa-se credenciada a pessoa física, integrante ou não quadro societário do licitante, regularmente designada para acompanhar o processo licitatório, com poderes, inclusive, para renunciar a interposição de recursos.
- 17.2.** A Credencial deverá ser apresentada em conjunto com os **envelopes B, C e D**, até a data e hora explicitadas no item VIII deste Edital, em original, no papel timbrado do licitante, preferencialmente, com identificação do credenciado, de acordo com o modelo do **Anexo III**.
- 17.3.** Não será admitida, em quaisquer etapas da licitação, que uma pessoa represente mais de uma licitante.

XVIII – FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS, ENVELOPES E DAS PROPOSTAS.

- 18.1.** Os envelopes deverão estar lacrados, conforme o caso: **Envelope A – Proposta Técnica - Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, Envelope B - Proposta Técnica**

- Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, Envelope C – Proposta Técnica
- Capacidade de Atendimento, Repertório e Outros e Envelope D - Proposta de Preços.

		Fundação Universidade Regional de Blumenau Setor de Licitações (Sala K-205) Concorrência nº. 238/2025	
		Contratação de serviços de publicidade e propaganda, para criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento das campanhas de comunicação da FURB	
Envelope __ - _____			
Razão Social:			
CNPJ:		Inscrição Estadual/Municipal:	
Endereço (sede):	(Rua/Avenida/Travessa/Rodovia)		
Número:		Bairro:	
CEP:		Município/UF:	
Telefone(s):	() ____ - ____	Fax(es):	() ____ - ____
E-mail(s):			
Nome completo do Contato/Credenciado:			

- 18.1.1.** As peças que integram as propostas deverão ser acondicionadas em embalagens lacradas e adequadas às suas características, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam, até a sua abertura.
- 18.2.** Para a correta elaboração da proposta de preços deverá o licitante examinar todos os documentos exigidos no Edital, e, finalmente, atender a todas as exigências contidas no Edital e nos seus anexos.
- 18.3.** As propostas deverão estar em original, sem emendas, rasuras, ressalvas ou entrelinhas, rubricadas e assinadas pelo representante legal ou mandatário.
- 18.4.** No caso de proposta assinada por mandatário, será necessária a juntada da procuração outorgada com poderes específicos para tal fim.
- 18.5.** Os envelopes enviados pelo correio serão recebidos até as 18:00 horas do dia anterior à data de abertura dos envelopes, determinada pelo **Item VIII**.
- 18.6.** No recebimento dos envelopes, a Divisão de Administração de Materiais – Setor de Licitações verificará se os envelopes “A” entregues pelas licitantes não apresentam quaisquer informações, marcas, sinais, etiquetas ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante. Se porventura houver qualquer elemento identificador ou se algum dos envelopes não estiver devidamente lacrado todos os envelopes da licitante não serão aceitos, inabilitando a participação da mesma.

XIX – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

- 19.1.** A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
----------	-------------

1. Plano de Comunicação Publicitária (Envelope A – Via Não Identificada e Envelope B – Via Identificada)	I. Raciocínio Básico (Análise de Mercado e Público-alvo)
	II. Estratégias de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégias de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento (Envelope C)	I. Clientes
	II. Profissionais
	III. Infraestrutura
	IV. Sistemática de Atendimento
	V. Sistemática de Mídia
3. Repertório (Envelope C)	

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

19.2.1 Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- Em caderno único, orientação paisagem e com espiral colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A3, branco, impressas apenas no anverso e não serão computadas no número total de páginas;
- Conteúdo impresso em papel A3, branco, orientação paisagem; impressas apenas no anverso;
- Textos deverão ser formatados em uma página A3 com 2 colunas idênticas formando 2 páginas A4 na mesma folha;
- Texto e numeração de páginas em fonte Arial, na cor preta, com tamanho entre 10 e 12, para garantir boa legibilidade;
- Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do **Envelope B**;
- Os textos da Raciocínio Básico (Análise de Mercado e Público-alvo), das Estratégias de Comunicação Publicitária, as Defesas da Ideia Criativa e as Estratégias de Mídia e Não Mídia estão limitados, no conjunto, em no máximo 20 (vinte) páginas no formato A3;
- Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto.

19.2.2. Os subquesitos **Raciocínio Básico (Análise de Mercado e Público-alvo)**, **Estratégias de Comunicação Publicitária**, **Ideia Criativa e Estratégias de Mídia e Não Mídia** poderão ter imagens, gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- poderão ser editados em cores;
- texto legível e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta;
- as páginas em que estiverem inseridos gráficos, quadros, tabelas ou planilhas poderão ser apresentadas no formato máximo A3 em paisagem ou retrato que garanta a boa leitura das informações.

- 19.2.3.** Os exemplos de peças integrantes do subquestito Ideia Criativa poderão ser apresentados separadamente do caderno. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Envelope A (A3).
- Os exemplos de peças publicitárias estão limitados a 10 (dez) folhas em papel A3, branco, preferencialmente em gramatura de 150 ou 170 gr/m², orientação paisagem, impressas apenas no anverso;
 - independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de: roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio ou, ainda, “boneco” ou mockup ou layout montado dos materiais de não mídia apenas como representação visual, sendo ele uma simulação impressa e ilustrativa da aplicação da arte para melhor representação de sua aplicação.
 - As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte ou passe-partout.
 - O envelope no formato A3 será fornecido pela Comissão Permanente de Licitação, a ser retirada, exclusivamente, pela licitante que deverá solicitar formalmente no Setor de Compras, Contratos e Licitações, localizado no campus 1 da FURB bloco K setor de Licitações de segunda a sexta-feira, das 8:00 às 17:00 horas.
 - Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet etc.).
 - No caso de utilização de empenas, faixas dentro da Universidade os formatos estão disponíveis no **Anexo VII**.
- 19.2.4.** Os gráficos, imagens, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquestito **Estratégias de Mídia e Não Mídia** poderão:
- ser editados em cores;
 - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos que garantam a boa leitura;
 - ter qualquer tipo de formatação de margem;
 - ser apresentados em formato máximo A3;
 - as páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquestito poderão ser impressas na orientação paisagem ou retrato.
- 19.2.5.** O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Envelope B.
- 19.2.6.** Os textos da **Raciocínio Básico (Análise de Mercado e Público-alvo), Estratégias de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa** estão limitados, no conjunto, em no máximo 20 (vinte) páginas A3, incluindo a defesa criativa do conceito de campanha proposto e relação de peças sugeridas mencionadas neste Edital no item 19.6.a).
- 19.2.7.** Os textos da **Estratégias de Mídia e Não Mídia** não têm limitação quanto ao número de páginas.
- 19.2.8.** Para fins deste processo licitatório, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.
- 19.2.9.** Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto.

ESPECIFICAÇÕES DE CRITÉRIOS E OUTRAS ORIENTAÇÕES PARA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES A, B e C)

- 19.3.** A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** tendo por base o Briefing (**Anexo I**), observadas as seguintes orientações:
- 19.4. Raciocínio Básico - Análise de Mercado e Público-alvo** - apresentação em que a licitante descreverá:
- a. análise das características e especificidades do mercado de educação em especial a praça de Blumenau e concorrência;
 - b. Identificar o perfil do público-alvo da campanha proposta, características e dados secundários para melhor comunicação com o target;
 - c. Diagnóstico relativo às ameaças e oportunidades de comunicação publicitária identificadas para tal público e mercado;
 - d. Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
- 19.5. Estratégias de Comunicação Publicitária** - apresentação e defesa da Estratégias proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:
- a. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária a partir do diagnóstico feito;
 - b. proposição e defesa dos pontos centrais das Estratégias de Comunicação Publicitária e cada uma das ferramentas de comunicação propostas, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.
- 19.6. Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária**, contemplando os seguintes conteúdos:
- a. relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a defesa da ideia criativa para o desenvolvimento do conceito geral da campanha deverá estar no caderno do Plano de Comunicação após a apresentação das estratégias;
 - b. os exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas neste Edital, estarão soltas conforme item 19.2.3.;
 - c. descrição e especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta também podem constar no verso da imagem da peça proposta;
 - d. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, peças que não se ajustem às dimensões do Envelope A poderão ser dobradas.
 - e. Na elaboração de “monstro” ou layout eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.
 - f. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.
 - g. As peças eletrônicas deverão ser apresentadas através de um QRCode impresso e executável no sistema IOS e Android.
- 19.6.1.** Na mídia de apresentação a que se refere o item anterior não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta, capa ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante.

19.6.2 Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

19.6.3. No caso de utilização de empenas, faixas dentro da Universidade os formatos estão disponíveis no **Anexo VII**.

19.7. Estratégias de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- a. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação publicitária e dos recursos próprios de comunicação da FURB a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- b. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- c. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d. plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);
- e. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

19.7.1. Todas as peças publicitárias deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

19.7.2 O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a. o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- 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 na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;
- e. as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;
- f. os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia considerando os valores brutos, ou seja, com comissão de 15% de agência na produção;
- g. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.
- h. os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.
- i. em casos de tráfego pago deve-se apresentar os valores (absolutos e percentuais) e simulações de alcance ou outro KPI considerado.

19.7.3. Nessa simulação:

- a. os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

- b. não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços ou algum referencial como CPM, CPA, etc;
 - c. no caso de plataformas de anúncios digitais que não possuam valores tabelados é permitido o uso na simulação de mídia sem o intermédio de uma empresa terceira (ex. trading desks);
 - d. deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - e. deverão ser desconsiderados os honorários sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.
 - f. sobre a contratação de modelos, atores e influenciadores, podem incluir o valor de comissão de produção (15%) para a agência;
 - g. no caso de utilização de empenas ou faixas dentro da Universidade, de acordo com **Anexo VII**, e adesivação considerar valores de produção com instalação.
 - h. Exclusivamente no caso de considerar veiculação na FURB FM, apenas propor a distribuição da mídia considerando custo zero de veiculação;
 - i. Para todas as mídias propostas deve-se obrigatoriamente considerar e orçar os custos de produção no valor bruto, inclusos a comissão de 15% de agência.
 - j. Em ambos os cadernos do plano (via identificada e não identificada) deve haver um resumo financeiro geral seguindo o modelo do **Anexo VI**.
- 19.8. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem a obrigatoriedade dos exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:
- a. ter a identificação da licitante;
 - b. ser datado;
 - c. estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 19.9 O caderno do Plano de Comunicação não identificado** não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do **Envelope ‘B’**.
- 19.10. Capacidade de Atendimento (Envelope C):** a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4 ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 19.10.1. A Capacidade de Atendimento** será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:
- 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 acadêmica e experiência), dos profissionais que possivelmente serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
 - c. sistemática operacional de atendimento e de mídia na execução do contrato comprovando algum vínculo ativo de prestação de serviço (CNPJ) ou vínculo empregatício (CLT) a no mínimo 30 dias antes data inicial de publicação deste Edital com a licitante;
 - d. os documentos de comprovação da capacidade de atendimento que devem estar no envelope C devem ter os nomes dos profissionais da equipe e CPF aparecendo de forma clara. Apenas dados bancários e valores podem ser colocados com tarja preta no caso a agência preferir, pois não agregam análise da licitação. Mas a identificação do profissional e tipo de serviço prestado

é importante para fins de comprovação da relação com a agência já que é um item a ser avaliado pela comissão julgadora.

- 19.11. Repertório (Envelope C):** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4 ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 19.11.1** O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.
- a.** A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.
 - b.** As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a qualquer tempo.
 - c.** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pen drive e executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas soltas;
 - d.** As peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.
 - e.** Para cada peça publicitária 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 ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

XX - DA PROPOSTA DE PREÇOS – ENVELOPE D

- 20.1.** A Proposta de Preços deverá ser apresentada pela licitante no **Envelope D**, 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 a sua abertura, sendo identificado conforme **Modelo de Identificação – Item 18.1**.
- 20.2.** Devem, obrigatoriamente, compor a proposta de preços:
- 20.2.1. Declaração de Desconto**, de que, durante a vigência do contrato, concederá desconto sobre os custos internos de criação da própria agência, sobre a Tabela Referencial de Preços de Criação vigente do SINAPRO – SC. O percentual de desconto ofertado pela agência deverá ser consignado nesta declaração em algarismos e por extenso de no mínimo 50% de desconto da referida tabela de preços.
- 20.2.2. Declaração de Conhecimento**, de ter pleno conhecimento de que a remuneração dos serviços contratados será feita somente com a prévia autorização da Administração Fundacional.
- 20.2.3. Declaração de Manutenção de Estrutura em Blumenau**, de que manterá em Blumenau, durante toda a execução contratual, a estrutura necessária à execução dos serviços contratados. Tendo a licitante sede em outro município, deverá ainda declarar que se compromete a instalar a estrutura mínima solicitada pela Licitante no prazo máximo de 30 (trinta) dias consecutivos após a assinatura do contrato, que inclua minimamente uma pessoa para atendimento, uma dupla de criação (redator e diretor de arte) e um profissional de mídia. Para efeito deste item, considera-se atendida a exigência se a sede estiver situada a até 40 km de Blumenau.
- 20.2.4. Declaração de Responsabilidade sobre Custos Diretos e Indiretos**, de que manterá todos os custos diretos e indiretos, concernentes a impostos, taxas e quaisquer outros encargos, mão de obra especializada, despesas com passagens, estadias e diárias de técnicos, transporte, cobertura de telefonia móvel, rede wi-fi, encargos sociais, trabalhistas e previdenciários, inclusive os custos comerciais, tais como eventuais comissões e descontos devidos aos agenciadores e às agências de propaganda. A declaração é baseada nos serviços a serem contratados e não na campanha simulada.

- 20.2.5. Declaração de Exclusividade**, que, sendo **CONTRATADA** em decorrência da adjudicação do objeto ora licitado, não fará nenhum tipo de trabalho de criação, produção, veiculação e que não manterá qualquer vínculo comercial ou promocional com Instituições de ensino médio, superior e de extensão concorrentes, garantindo exclusividade à FURB durante toda a execução contratual. Em anexo, a licitante deverá apresentar relatório de todos os seus atuais clientes, indicando o ramo de atividade, data de início do atendimento, prazo contratual e principais serviços prestados.
- 20.3.** Informações complementares à elaboração da proposta de preços:
- 20.3.1.** A Fundação Universidade Regional de Blumenau, durante o período de execução do contrato, pagará pelos serviços efetivamente prestados, o percentual ofertado pela licitante, limitado ao máximo de 50% (cinquenta por cento) do valor constante da Tabela Referencial de Preços de Criação do SINAPRO – SC, vigente na data da Autorização/Solicitação escrita expedida pela **CONTRATANTE**.
- 20.3.2.** Os serviços considerados indispensáveis à execução da campanha ou ação publicitária e não constantes da Tabela Referencial de Preços de Criação do SINAPRO - SC, serão remunerados de acordo com o preço de mercado, demonstrado através de, no mínimo, 3 (três) orçamentos obtidos de empresas ou profissionais do ramo, de idêntica qualificação técnica, ressalvada a hipótese de comprovada inexistência de mais de um fornecedor ou prestador de serviços, submetidos à aprovação da **CONTRATANTE**.
- 20.3.3.** Durante a execução do contrato anual que será celebrado em decorrência deste processo licitatório, a Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB, pagará à futura **CONTRATADA**, pelos serviços que são objeto desta licitação, mediante autorização expressa, o valor máximo de **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)**.

XXI – DA HABILITAÇÃO – ENVELOPE E

- 21.1** O **Envelope E - Habilitação** deverá conter os documentos necessários à habilitação, relacionados abaixo, devendo ser preferencialmente apresentados conforme a sequência mencionada. Os documentos que forem apresentados em original não serão devolvidos, passando a fazer parte integrante deste processo licitatório. O envelope deverá expor em seu anverso, identificação conforme **Modelo de Identificação – Item 18.1**.
- 21.2.** Os documentos exigidos para habilitação deverão ser apresentados preferencialmente conforme a sequência mencionada. Os documentos que forem apresentados em original não serão devolvidos, passando a fazer parte integrante deste processo licitatório.
- 21.3.** A **Habilitação Jurídica** será comprovada mediante a apresentação de:
- a)** No caso de empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;
 - b)** No caso de sociedade empresária ou empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial da respectiva sede, acompanhado de documento comprobatório de seus administradores;
- 21.3.1.** Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;
- a)** No caso de sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de prova da indicação dos seus administradores;
 - b)** No caso de microempresa ou empresa de pequeno porte: certidão expedida pela Junta Comercial ou pelo Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o caso, que comprove a condição de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, nos termos do Artigo 8º da Instrução Normativa nº. 103, de 30/04/2007, do Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC);

- c) No caso de cooperativa: ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, bem como o registro de que trata o art. 107 da Lei nº. 5.764, de 1971;
 - d) No caso de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País: decreto de autorização;
- 21.4. A Regularidade Fiscal** será comprovada mediante a apresentação dos seguintes documentos:
- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
 - b) prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Municipal e/ou Estadual, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
 - c) prova da regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede do licitante, por meio da apresentação de Certidão(ões) Negativa(s) de Débitos, conforme o caso;
 - d) Existem Municípios que dividem a Certidão comprobatória da regularidade supracitada em dois documentos: Certidão Negativa de Débitos Mobiliários e Certidão Negativa de Débitos Imobiliários. Nestes casos, faz-se necessária a apresentação de ambas;
 - e) prova da regularidade para com Fazenda Estadual do domicílio ou sede do licitante;
 - f) Prova de regularidade com a Fazenda Federal, mediante certidão conjunta negativa ou positiva com efeitos de negativa de débitos relativos aos tributos federais e à dívida ativa da União, que unifica todos os créditos tributários federais administrados pela Receita Federal do Brasil (RFB) e Procuradoria Geral da Fazenda Nacional (PGFN), incluindo os previdenciários;
 - g) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), mediante Certificado de Regularidade do FGTS (CRF);
 - h) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, instituído pela Lei Federal nº. 12.440, de 07 de julho de 2011;
- 21.5. A Qualificação Técnica** será comprovada pela empresa licitante através do **Certificado de Qualidade Técnica** expedido pelo **CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão**, nos termos do art. 4º, § 1º da Lei Federal nº 12.232/10.
- 21.6. A Qualificação Econômico-Financeira** será comprovada através da entrega de **Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante**.
- 21.7. A licitante** deverá apresentar também, a título de **Documentação Complementar, Declaração (Anexo IV)**:
- a) de que não utiliza mão de obra direta ou indireta de menores, em consonância com a Lei nº. 9.854 de 1999, regulamentada pelo Decreto nº. 4.358 de 2002 e nos termos do artigo 7º, XXXIII, da Constituição e em conformidade com o modelo anexo a este Edital;
 - b) de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoas com deficiência e para reabilitado da PREVIDÊNCIA SOCIAL, previstas em Lei e em outras normas específicas, conforme Art. 63, Inciso IV, da Lei Federal nº 14.133/2021 e em conformidade com o modelo anexo a este Edital; e
 - c) está ciente e concorda com as condições contidas no Edital e seus anexos, bem como de que a proposta apresentada compreende a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de sua entrega em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório, conforme Art. 63, Inciso IV, da Lei Federal nº 14.133/2021 e em conformidade com o modelo anexo a este Edital.

- 21.8. As certidões referidas no **Item 21.4. alíneas “c” a “g”**, podem ser extraídas da Rede Mundial de Computadores, cuja aceitação estará condicionada, neste caso, à verificação da validade pela Equipe de Apoio.
- 21.8.1. As certidões mencionadas no **Item 21.4.** deverão estar dentro do prazo de validade nelas previstos e, quando não mencionado, serão consideradas válidas até 60 (sessenta) dias contados da data de sua emissão, ressalvados o **Item 21.6** e os casos que se originarem de legislação específica.
- 21.9. Os documentos relacionados nos **Itens 21.3.** (Habilitação Jurídica) e **21.4.** (Regularidade Fiscal) poderão ser substituídos pelo Certificado de Registro Cadastral (CRC), expedido por esta Administração Fundacional, desde que válido. O Certificado de Registro Cadastral válido não substitui os documentos vencidos, os quais deverão ser novamente providenciados e apresentados pelo licitante no **Envelope E**.
- 21.9.1. A licitante deverá verificar se os documentos relativos à habilitação jurídica e fiscal, solicitados através do Edital, limitam-se e estão contidos no Certificado de Registro Cadastral/CRC (relação dos mesmos encontra-se no verso do Certificado de Registro Cadastral/CRC).
- 21.10. A licitante que deixar de apresentar a documentação de Habilitação exigida no presente Edital (**“Envelope E”**) será automaticamente inabilitada, não se admitindo, sob qualquer motivo, a concessão de prazo para a complementação desses documentos.
- 21.10.1. Caso a licitante seja Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, deverá apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição, sob pena de ser inabilitado.
- §1º Na hipótese supra, havendo alguma restrição na comprovação de sua regularidade fiscal, ser-lhe-á assegurado o prazo de **2 (dois) dias úteis**, a contar do momento em que for declarado vencedor do certame, prorrogável por igual período, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

XXII – ABERTURA DOS ENVELOPES E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

- 22.1. A Comissão de Agentes de Contratação iniciará os trabalhos no local, data e hora determinados no **item IX**. Os envelopes padronizados com a **Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária** só serão recebidos pela Comissão de Agentes de Contratação, se não apresentarem informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante. Se porventura houver qualquer elemento identificador, a Comissão de Agentes de Contratação não receberá os envelopes.
- 22.2. A Comissão de Agentes de Contratação não lançará nenhuma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante nos envelopes padronizados da **Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária**.
- 22.3. A Comissão de Agentes de Contratação procederá à abertura dos **Envelopes A (Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária)** e **C (Proposta Técnica - Capacidade e Sistemática de Atendimento)** e não lançará nenhuma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante nos documentos que compõem a **Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária**.
- 22.4. Os documentos que compõem o **Envelope A** serão rubricados pelos representantes das licitantes e pelos membros da Comissão de Agentes de Contratação.
- 22.5. Será desclassificada e ficará impedida de participar do restante do certame a licitante cujos documentos que compõem o **Envelope A** contiverem informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a sua autoria em momento anterior à abertura do **Envelope B**.
- 22.6. No tocante ao **Envelope C**, é vedada às licitantes a aposição, no envelope e/ou nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento

- que possibilite identificar a autoria do **Plano de Comunicação Publicitária**, em qualquer momento anterior à abertura do **Envelope B**.
- 22.7.** Será desclassificada e ficará impedida de participar do restante do certame a concorrente que desrespeitar o disposto no subitem anterior.
- 22.8.** Os documentos que compõe o **Envelope C** serão rubricados pelos representantes das licitantes e pelos membros da Comissão de Agentes de Contratação.
- 22.9.** Da sessão supramencionada será lavrada ata circunstanciada, a qual mencionará todos os licitantes, seus representantes, observações relevantes, eventuais manifestações apresentadas e demais ocorrências que interessarem ao julgamento da licitação, devendo ser assinada pelos membros da Comissão de Agentes de Contratação e por todos os representantes das licitantes presentes.
- 22.10.** Os **envelopes “B” e “D”**, ainda fechados, serão rubricados pelos representantes das licitantes presentes e pelos membros da Comissão de Agentes de Contratação, que os manterá sob sua guarda e responsabilidade.
- 22.11.** Encerrada a reunião, a Comissão de Agentes de Contratação repassará o conteúdo dos envelopes “A” à Subcomissão Técnica, responsável pela análise julgamento técnico dos documentos apresentados, constituída nos termos do artigo 10 e parágrafos da Lei Federal n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.
- 22.11.1.** A Subcomissão Técnica será composta por 5 (cinco) membros formados em Comunicação, Publicidade, Design ou Marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 2/5 (dois quintos) deles não mantêm nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Fundação Universidade Regional de Blumenau.
- 22.11.2.** A gestora do contrato torna-se membro permanente da Subcomissão Técnica e presidente do processo de avaliação técnica.
- 22.11.3.** A escolha dos outros membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação integrada por membros formados em comunicação, publicidade, design ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, com, no mínimo, o triplo do número de integrantes da Subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos 1/3 (um terço) deles que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Fundação Universidade Regional de Blumenau, conforme o contido no § 2º, do artigo 10, da Lei Federal n.º 12.232/2010.
- 22.11.4.** A relação contendo os nomes referidos nos itens 22.11.1. e 22.11.2. deste Edital será publicada no Diário Oficial dos Municípios – D.O.M., em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a Sessão Pública marcada para o sorteio (art. 10, § 4º, da Lei 12.232/2010).
- 22.11.5.** Os integrantes da Subcomissão Técnica de que trata o item 22.11.1. deste Edital não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as propostas técnicas e de preços.
- 22.12.** Caberá à Subcomissão Técnica, constituída nos termos do artigo 10 da Lei Federal n.º 12.232/2010, em relação aos documentos apresentados nos **Envelopes “A”**:
- Analisar de modo individualizado e julgar o conteúdo das propostas técnicas (Vias Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária), desclassificando aquelas em desacordo com a Lei e/ou com o presente Edital e seus Anexos;
 - Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da subcomissão para os quesitos de cada proposta e planilha totalizadora da pontuação de **quesitos e notas dos subquesitos**;
 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um **quesito** sempre que a diferença entre os **quesitos** for a maior e a menor pontuação superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do **quesito**, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no Edital;

- d. 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;
- e. Elaborar ata de julgamento das propostas (com média do julgamento de cada **quesito**) e encaminhá-la à Comissão de Agentes de Contratação, juntamente com as planilhas, os documentos analisados e a justificativa resumida das razões que fundamentaram as pontuações em cada caso.
- 22.12.1.** A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.
- 22.12.1.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 65 pts.):**
- **Subquesto 1 – Raciocínio Básico: Análise de Mercado e Público-alvo (pontuação máxima: 10 pts.):**
- a. a profundidade demonstrada na análise das características e especificidades do Mercado e Público-alvo e do contexto atual – até 5 pontos;
- b. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas e diagnóstico – até 2 pontos;
- c. a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing – até 3 pontos.
- **Subquesto 2 – Estratégias de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 20 pts.):**
- a. Clareza e Coerência da Estratégia Apresentada (até 3 pontos) - Avalia se a proposta é clara, bem estruturada, alinhada aos objetivos da instituição e coerente com os problemas e oportunidades identificados.
- b. Aderência ao Diagnóstico e aos Objetivos da Comunicação (até 3 pontos) - Pontua o quanto a estratégia está fundamentada em uma boa leitura do cenário, público-alvo e metas de comunicação estipuladas no Edital.
- c. Inovação e Criatividade na Estratégia (até 4 pontos) - Avalia a originalidade das soluções estratégicas propostas e o uso de abordagens diferenciadas e eficazes para atingir os públicos.
- d. Consistência da Proposta, Exequibilidade, Posicionamento e Mensagem (até 3 pontos) - Analisa a clareza e a força do posicionamento sugerido para a marca, produto ou serviço, bem como a coerência da mensagem-chave e a viabilidade de execução.
- e. Adequação ao Público-Alvo e Canais de Comunicação (até 3 pontos) - Verifica se os canais, linguagens e ações propostos estão adequados aos perfis dos públicos prioritários e suas jornadas.
- f. Mensuração de Resultados e Indicadores de Eficiência (até 2 pontos) Avalia se a proposta apresenta formas objetivas e viáveis de mensurar o impacto e o alcance previsto das ações sugeridas.
- g. Integração com Estratégias Digitais e Offline (até 2 pontos) - Pontua a capacidade de articular ações em diferentes meios (TV, rádio, digital, impresso etc.) de forma integrada e complementar.
- **Subquesto 3 - Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pts.):**
- a. o alinhamento do conceito da campanha com as Estratégias de Comunicação Publicitária e perfil do Público – até 5 pontos;
- b. a pertinência da solução criativa, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing – até 2 pontos;
- c. a compatibilidade das peças publicitárias e da mensagem com os meios e veículos de divulgação a que se destinam – até 2 pontos;

- d. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 4 pontos;
- e. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo estabelecidos para a campanha – até 5 pontos;
- f. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento – até 2 pontos.

– Subquesto 4 - Estratégias de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 15 pts.)

- a. a adequação das Estratégias de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing – até 3 pontos;
- b. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital – até 3 pontos;
- c. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária – até 4 pontos;
- d. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da FURB e seu alinhamento com as Estratégias de Mídia e Não Mídia – até 2 pontos;
- e. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência – até 3 pontos.

22.12.1.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento (pontuação máxima: 25 pts.):

- a. Clientes – apresentam experiência em campanhas de branding e/ou performance, alinhadas à objetivos de mercado a partir dos clientes já atendidos - até 05 (cinco) pontos;
- b. Profissionais - os profissionais apresentados com seus respectivos currículos se mostram experientes e vivência no mercado local e regional – até 05 (cinco) pontos;
- c. Infraestrutura – possui uma infraestrutura mínima que atenda com a qualidade e agilidade a Universidade - até 05 (cinco) pontos;
- d. Sistemática de Atendimento - apresentam de forma clara os profissionais (especialmente atendimento, planejamento, financeiro e criação) que possivelmente poderão executar de forma mais próxima o contrato com a Universidade e a experiencia destes profissionais nas respectivas áreas e conhecimento do mercado regional – até 05 (cinco) pontos.
- e. Sistemática de Mídia - apresentam de forma clara o(s) profissional(is) que possivelmente pode executar de forma mais próxima o contrato com a Universidade e a experiencia deste(s) profissional(is) nas da área de mídia e conhecimento dos veículos locais e regionais – até 05 (cinco) pontos.

22.12.1.3. Repertório (pontuação máxima: 10 pts.):

- a. a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação – até 03 (três) pontos;
- b. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo – até 02 (dois) pontos;
- c. a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças– até 02 (dois) pontos.
- d. As peças possuem alinhamento com objetivos mercadológicos que busquem resultados ou performance focadas em venda de produtos ou serviços – até 03 (três) pontos;

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

QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I Raciocínio Básico: Análise de Mercado e Público-alvo	10

II.Estratégias de Comunicação Publicitária	20
III.Ideia Criativa	20
IV.Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	25
I.Clientes	5
II.Profissionais	5
III.Infraestrutura	5
IV.Sistemática de Atendimento	5
V.Sistemática de Mídia	5
3. Repertório	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

22.12.2. Se a licitante apresentar quantidades inferiores às estabelecidas neste Edital para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas neste Edital.

22.12.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal.

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

22.12.5. 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 desta licitação.

22.12.6. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Envelope “B”;
- não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
- obtiver pontuação zero em qualquer um dos **quesitos**.
- Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto anterior deste Edital, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

22.13. Recebidos os documentos referidos na **letra “c” do subitem 22.12.**, a Comissão Permanente de Licitações os manterá sob sua guarda e responsabilidade, até o momento da abertura do Envelope “B” e subsequente a isso, a Comissão Permanente de Licitações repassará o

conteúdo dos envelopes “C” à Subcomissão Técnica, também responsável pela análise julgamento técnico destes documentos apresentados.

- 22.14.** Caberá à Subcomissão Técnica, constituída nos termos do artigo 10 da Lei Federal n.º 12.232/2010, em relação aos documentos apresentados nos Envelopes “C”:
- Analisar de modo individualizado e julgar o conteúdo das propostas técnicas (**Capacidade e Sistemática de Atendimento**), desclassificando aquelas em desacordo com a Lei e/ou com o presente Edital e seus Anexos;
 - Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da subcomissão para os **quesitos** de cada proposta e planilha totalizadora da pontuação e somatório dos subquesitos;
 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um **quesito** sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no Edital;
 - 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;
 - Elaborar ata de julgamento das propostas e encaminhá-la à Comissão Permanente de Licitações, juntamente com as planilhas, os documentos analisados e a justificativa resumida das razões que fundamentaram as pontuações nos casos de diferença maior de 20% de um determinado **quesito**.
- 22.15.** Recebidos os documentos referidos na **letra “c” do subitem 22.14.**, a Comissão Permanente de Licitações também os manterá sob sua guarda e responsabilidade, até o momento da abertura do Envelope “B”.
- 22.16.** A Comissão, após o recebimento dos documentos contidos no **Envelope “B”**, convocará todas as licitantes para a sessão pública de abertura dos **Envelopes “B” (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária)** e dar-se-á a reunião em observância aos seguintes procedimentos:
- divulgação, se for o caso, das desclassificações previstas.
 - abertura dos **Envelopes “B” (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária)** após a avaliação completa dos **envelopes “A” e “C”**;
 - cotejo entre as vias não identificadas (**Envelope “A”**) com as vias identificadas (**Envelope “B”**) do Plano de Comunicação Publicitária para a identificação de sua autoria;
 - elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica às Propostas Técnicas, constituídas dos quesitos estabelecidos pelo neste Edital;
 - proclamação do resultado de julgamento geral das Propostas Técnicas, divulgando-se as propostas desclassificadas com base nos critérios estabelecidos neste Edital e a ordem decrescente de classificação.
 - lavra de ata, a qual mencionará licitantes, representantes presentes, observações relevantes, eventuais manifestações apresentadas e demais ocorrências que interessarem ao julgamento da licitação, devendo ser assinada pelos membros da Comissão e por todos os representantes presentes.
- 22.17.** No caso de empate entre duas ou mais propostas técnicas, e após obedecido o disposto no § 1º do art. 60 da Lei Federal nº 14.133/21 e alterações persistir o empate, a classificação se fará considerando a licitante que obteve maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos **Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento**.
- 22.18.** Se todos os representantes das licitantes participantes estiverem presentes à sessão pública acima referida e abdicarem do prazo para interposição de recurso, isto constante em documento próprio, dar-se-á continuidade do certame.

- 22.18.1.** No caso de empate entre duas ou mais propostas técnicas e se não estiverem presentes todos os representantes das licitantes participantes ou os mesmos não abdicarem do prazo para interposição de recurso, após obedecido o disposto no § 1º do art. 60 da Lei Federal nº 14.133/21 e alterações, a classificação se fará, obrigatoriamente por sorteio, em ato público previamente designado, para o qual todas as licitantes serão convocadas.
- 22.19.** O julgamento das Propostas Técnicas será remetido por e-mail às licitantes habilitadas, para conhecimento.
- 22.20.** À Subcomissão Técnica caberá, além das atribuições previstas, manifestar-se em torno de eventuais recursos de licitantes concernentes ao julgamento das propostas técnicas, caso seja solicitado pela Comissão de Agentes de Contratação.
- 22.21.** Uma vez julgados os recursos porventura interpostos, será dado prosseguimento ao certame pela Comissão de Agentes de Contratação, com a publicação da convocação da sessão pública para abertura e julgamento do **Envelope “D” (Proposta de Preços)**, para a qual serão convocadas todas as licitantes, e dar-se-á a reunião em observância aos seguintes procedimentos, sempre sob a responsabilidade da Comissão de Agentes de Contratação, que:
- Examinará preliminarmente a satisfação dos pressupostos fixados neste Edital e na legislação vigente.
 - Promoverá a desclassificação da Proposta de Preços que:
 - Deixar de atender alguma exigência deste Edital;
 - Oferecer vantagem não prevista neste Edital, ou ainda, preço e/ou vantagem baseada nas propostas das demais licitantes;
 - Apresentar proposta com percentual de desconto **inferior a 50% (cinquenta por cento)** dos preços da Tabela Referencial de Preços de Criação vigente, do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - SINAPRO
 - Apresentar preço simbólico, irrisório, de valor zero, excessivo ou inexequível.
- 22.21.3.** Havendo divergência entre o percentual de desconto expresso em algarismo e por extenso, será considerado o último. A ausência de valor em algarismo ou por extenso, não constitui vício relevante. Sendo compreensível o desconto ofertado, a proposta será válida.
- 22.21.4.** No caso de empate entre duas ou mais propostas, e após obedecido o disposto no § 1º do art. 60 da Lei Federal nº 14.133/21 e alterações, a classificação se fará, obrigatoriamente por sorteio, em ato público previamente designado, para o qual todas as licitantes serão convocadas.
- 22.21.5.** A Comissão de Agentes de Contratação identificará a Proposta de Preços válida com o menor preço ofertado (maior percentual de desconto).
- 22.21.6.** Negociará as condições propostas com a licitante melhor classificada tecnicamente, tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço (maior percentual de desconto) entre as licitantes.
- 22.21.7.** No caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com as demais licitantes, pela ordem de classificação técnica, até a consecução de acordo para a contratação.
- 22.21.8.** Se nenhuma das licitantes mais bem classificadas tecnicamente dispuser-se a reduzir o valor de sua Proposta de Preços (aceitar contratar pelo maior percentual de desconto ofertado dentre as licitantes classificadas), a Administração Fundacional considerará vencedora a de menor preço (maior percentual de desconto).
- 22.22.** Para os efeitos de julgamento, esta licitação é do tipo “melhor técnica”, efetuado de acordo com o artigo 35, da Lei Federal nº 14.133/21.
- 22.23.** Da sessão acima citada será lavrada ata, a qual mencionará licitantes, representantes presentes, observações relevantes, eventuais manifestações apresentadas e demais ocorrências que interessarem ao julgamento da licitação, devendo ser assinada pelos membros da Comissão e por todos os representantes presentes.

- 22.24.** O resultado do julgamento das propostas será publicado, com a indicação das classificadas em ordem decrescente, bem como as licitantes desclassificadas, se houver.
- 22.25.** Se todos os representantes das licitantes participantes estiverem presentes à sessão pública acima referida e abdicarem do prazo para interposição de recurso, isto constante em documento próprio, dar-se-á continuidade do certame.
- 22.26.** Se não estiverem presentes todos os representantes das licitantes participantes ou os mesmos não abdicarem do prazo para interposição de recurso, a Comissão de Agentes de Contratação encerrará os trabalhos, dando início ao prazo para interposição de recursos quanto ao julgamento das propostas de preços
- 22.27.** Não havendo registro de recursos, ou em havendo, se forem decididos de imediato, ou então, uma vez julgados os recursos porventura interpostos pela Comissão de Agentes de Contratação, com a publicação da convocação da sessão pública para recebimento e abertura do **Envelope “E” (Habilitação)** e julgamento dos documentos neles contidos, de todas as licitantes classificadas, dando observância aos seguintes procedimentos:
- recebimento e abertura dos **Envelopes “E”**;
 - análise dos documentos apresentados no que diz respeito ao atendimento ao constante no item **XXI** deste Edital e normas legais vigentes, decidindo acerca da habilitação ou inabilitação das licitantes;
 - o presidente da Comissão de Agentes de Contratação franqueará a palavra aos participantes para que registrem em ata os protestos ou impugnações que entenderem cabíveis, podendo ser apreciados e decididos de imediato, salvo quando envolverem aspectos que exijam análise mais apurada;
- 22.28.** Da sessão acima citada será lavrada ata, a qual mencionará licitantes, representantes presentes, observações relevantes, eventuais manifestações apresentadas e demais ocorrências que interessarem ao julgamento da licitação, devendo ser assinada pelos membros da Comissão e por todos os representantes presentes.
- 22.29.** O resultado do julgamento final será publicado, com a indicação das habilitadas e inabilitadas, se houver, com a indicação da licitante vencedora e a ordem de classificação de todas as licitantes participantes, iniciando-se o prazo para interposição de recursos quanto à fase de habilitação, na forma da lei.
- 22.30.** Na hipótese de inabilitação de todas as licitantes ou de desclassificação de todas as propostas, técnicas ou de preços, a Fundação Universidade Regional de Blumenau poderá, a seu exclusivo critério, estabelecer o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de novas propostas, devidamente sanadas as falhas apontadas.
- 22.31.** Em nenhuma hipótese serão recebidas propostas de licitantes retardatários ou concedido prazo para apresentação de documento exigido neste Edital, nem admitida qualquer retificação ou modificação das condições ofertadas.
- 22.32.** Os envelopes pertencentes às licitantes desclassificadas poderão ser retirados pelo prazo de 30 (trinta) dias, contados da homologação do certame. Após o transcurso desse prazo, os envelopes serão inutilizados.
- 22.33.** Após a adjudicação do objeto, será convocada a licitante vencedora para assinatura do contrato, apresentação da garantia contratual e comprovação de que rescindiu os contratos mantidos até então com outras instituições de ensino médio, superior e de extensão concorrentes, sendo que esta disporá do prazo de 5 (cinco) dias úteis para fazê-lo, sob pena de decair o direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas na legislação vigente e no presente Edital.

XXIII – DOS ESCLARECIMENTOS, IMPUGNAÇÕES E RECURSOS

- 23.1.** Até **2 (dois) dias úteis** antes da data fixada para recebimento das propostas, qualquer pessoa poderá solicitar esclarecimentos, providências ou impugnar o ato convocatório do certame.

- 23.2. O encaminhamento de qualquer das medidas acima descritas se dará por meio de endereçamento de **petição escrita**, em via física ou eletrônica (digitalizada), ao Setor de Licitações da Divisão de Administração de Materiais (DAM) da Universidade.
- 23.2.1. Os esclarecimentos, providências e impugnações realizados em via física deverão ser encaminhados ao endereço constante da capa do presente instrumento convocatório.
- 23.2.2. Os esclarecimentos, providências e impugnações realizados por meio eletrônico deverão ser encaminhados *ao e-mail* licitacao@furb.br.
- 23.2.3. Nas hipóteses de endereçamento de petição ao Setor de Licitações por **pessoa física**, a via encaminhada deverá seguir acompanhada de documento de identidade do peticionante, a fim de comprovar que o mesmo corresponde à pessoa que subscreve a peça.
- 23.2.4. Nas hipóteses de endereçamento de petição ao Setor de Licitações por **pessoa jurídica**, a via encaminhada deverá seguir acompanhada de documento no qual esteja expressamente descrito que a pessoa responsável pela assinatura da peça detém poderes para representar a licitante perante entidades públicas municipais, inclusive no tocante ao protocolo de questionamentos/esclarecimentos, providências e impugnações junto às mesmas.
- 23.3. Declarado o vencedor e depois de decorrida a fase de regularização fiscal de Microempresa, Empresa de Pequeno Porte ou Cooperativa enquadrada no Artigo 34 da Lei nº. 11.488 de 2007, se for o caso, qualquer licitante poderá, ao final da sessão pública, manifestar sua intenção de recorrer.
- 23.3.1. Uma vez manifestada a intenção de recorrer, na forma descrita no item anterior, será concedido ao(s) respectivo(s) licitante(s) o prazo de **3 (três) dias** para apresentação, por escrito, das razões do recurso.
- 23.3.2. No mesmo ato de manifestação do(s) licitante(s) quanto a sua intenção de interpor(em) recurso, os demais licitantes serão intimados, desde logo, para, querendo, apresentarem contrarrazões, em igual prazo (três dias), que começará a fluir a partir do primeiro dia útil subsequente ao final do prazo concedido ao recorrente, sendo assegurada àqueles, vistas imediatas ao teor do recurso e dos documentos que o instruem.
- 23.4. A falta de manifestação imediata do licitante quanto à intenção de recorrer importará a decadência desse direito.

XXIV – DA CONTRATAÇÃO, ASSINATURA E GARANTIA CONTRATUAL

- 24.1. Homologado o resultado da licitação e adjudicado o seu objeto, o licitante vencedor será convocado para assinar o respectivo Contrato, sob pena de, em não o fazendo no prazo de **3 (três) dias úteis**, conforme estabelecido pela Administração, decair do direito de contratar com a mesma, sem prejuízo das sanções cabíveis, dentre as quais multa de 10% (dez por cento) do valor contratual.
- 24.2. A assinatura do Contrato deverá ser realizada pelo representante legal do licitante ou mandatário com poderes específicos.
- 24.3. Não será permitida a subcontratação total ou parcial do objeto.
- 24.4. Para assinatura do Contrato, a Administração exigirá a comprovação das condições de habilitação consignadas neste Edital, as quais deverão ser mantidas pela **CONTRATADA** durante toda a vigência contratual.
- 24.5. Por ocasião da celebração do contrato, **será exigida garantia correspondente à 2,0% (dois por cento)**, conforme art. 98 da Lei Federal nº 14.133/2021) do valor total estimado para o contrato, a fim de assegurar a sua execução. Caberá a **CONTRATADA** optar por uma das seguintes modalidades de garantia:
- a) Caução em dinheiro, ou em títulos da dívida pública;
 - b) Seguro-garantia; ou,
 - c) Fiança bancária.

- 24.5.1.** A fiança bancária formalizar-se-á através de carta de fiança fornecida por instituição financeira que, por si ou pelos acionistas detentores de seu controle, não participem do capital ou da direção da licitante vencedora, sendo indispensável expressa renúncia, pelo fiador, aos benefícios do Art. 827 do Código Civil de 2002.
- 24.6.** Toda e qualquer garantia prestada pela **CONTRATADA**:
- a)** Somente poderá ser levantada após a extinção do contrato, e quando em dinheiro atualizada monetariamente;
 - b)** Poderá, a critério da Administração, ser utilizada para cobrir eventuais multas, indenizações trabalhistas, débitos de natureza tributária, previdenciária, trabalhista e encargos sociais em geral nas quais a Administração seja solidária e/ou para cobrir o inadimplemento de obrigações contratuais, sem prejuízo da indenização eventualmente cabível. Nesta hipótese, no prazo máximo de 15 (quinze) dias corridos após o recebimento da notificação regularmente expedida, a garantia deverá ser reconstituída;
 - c)** Ficará retida no caso de rescisão contratual, até definitiva solução das pendências administrativas ou judiciais, inclusive os débitos de natureza tributária, previdenciária, trabalhista e encargos sociais em geral.
- 24.7.** Sem prejuízo das sanções previstas na Lei e neste Edital, a não prestação da garantia exigida será considerada recusa injusta a assinar o contrato, implicando na anulação do termo já assinado, seguindo-se à convocação da licitante imediatamente classificada.
- 24.8.** A garantia prestada pela **CONTRATADA** será liberada em favor desta no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados a partir da data do término da vigência do contrato que virá a ser celebrado em decorrência deste Processo Licitatório, mediante certificação pelo Gestor do Contrato, de que a **CONTRATADA** cumpriu todas as suas obrigações e que não existem pendências relacionadas ao Contrato, tanto na esfera administrativa quanto na esfera judicial.
- 24.9.** A rescisão unilateral do contrato acarretará a execução da garantia contratual, sem prejuízo das demais sanções previstas na Lei de Licitações, conforme estabelece

XXV – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

- 25.1.** O pagamento será feito através de depósitos bancários (hipótese na qual a NF-e deverá conter os dados bancários da **CONTRATADA**) ou de boletos bancários (caso no qual tais documentos deverão acompanhar a NF-e).
- 25.1.1.** Em relação à nota fiscal, nesta deverá ser destacado o IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte), obedecendo ao disposto no Art. 2º, Inciso II do Decreto Municipal de Blumenau – SC, nº 14.578, publicado em 07/06/2023, obedecendo a alíquota prevista no Anexo 1, da Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1234/2012. Caso o pagamento seja através de boletos bancários, estes deverão ser emitidos no valor líquido, após descontada a retenção.
- 25.1.2.** Nas situações em que não há retenção, conforme o Art. 4º da IN 1234/2012, (a exemplo de empresas optantes pelo Simples Nacional e Pessoas Jurídicas que detêm imunidade ou isenção tributária), deverá constar o enquadramento legal no documento fiscal e a documentação complementar comprobatória no momento de assinatura do contrato.
- 25.2.** Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal no 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto Federal no 4.563, de 31 de dezembro de 2002, Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:
- 25.2.1.** Custos Internos/ Criação – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/SC, considerando o desconto ofertado pela agência no envelope Preço deste Edital. A nota fiscal deverá obrigatoriamente ser entregue a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.

25.2.2. Honorários de Produção – São considerados honorários de 15% sobre todos os serviços de produção (gráfica ou eletrônica) e outros serviços que envolvam fornecedores em geral. Os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e, quando aceitos pelo anunciante. O órgão **CONTRATANTE** pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre valor bruto dos serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores e da intermediação e supervisão da **CONTRATADA**. Em caso de produção de materiais por responsabilidade e fornecedores da Instituição, selecionados por processo licitatório de compras, a **CONTRATANTE** se isenta do pagamento deste honorário.

25.2.2.1. O pagamento para os fornecedores de produção de materiais publicitários, bem como para outras ações estratégicas que envolvam contratação de terceiros, será realizado 30 (trinta) dias consecutivos após a entrega dos materiais ou serviços, desde que aprovados pelo Gestor designado pela **CONTRATANTE**, e deverão estar acompanhado(s) da Nota Fiscal emitida pelos respectivos fornecedores de comunicação e a nota fiscal da **CONTRATADA** com o valor dos honorários de produção sobre o valor bruto de 15% (quinze por cento), devidamente especificada. As notas fiscais de produção e a dos honorários de produção deverão obrigatoriamente ser entregues a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.

25.2.3. Comissão de Veiculação – A comissão é a remuneração das agências de propaganda, paga pelos veículos de comunicação, em razão de seu trabalho de planejamento, execução e controle de mídia com os anunciantes. Essa comissão de 20%, devida pelos Veículos de Comunicação às Agências de Propaganda, encontra amparo no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e no art. 11 do Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, bem como na Cláusula 2, item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (convenção nacional celebrada por Anunciantes, Agências de Propaganda e Veículos de Divulgação, representados por suas entidades de classe, em 16/12/1998). A comissão de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos totais bruto de veiculação e da intermediação e supervisão da **CONTRATADA**. O pagamento das despesas decorrentes da veiculação da publicidade e propaganda, serão efetivadas em parcelas conforme os períodos de veiculação e diretamente ao veículo de comunicação dentro do prazo de 30 dias após a conferência e o aceite dos serviços por parte da área competente, condicionado, contudo, à apresentação nos 15 dias anteriores à data prevista para o pagamento, dos documentos previstos no Contrato, conforme abaixo:

- a) Fatura do veículo de comunicação, contendo o valor bruto da despesa, a parcela referente à comissão da **CONTRATADA** e o valor líquido devido, mencionando com clareza o serviço autorizado e os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Divulgação;
- b) Original ou cópia autenticada da página ou parte do jornal, revista, catálogo e outros meios impressos, onde apareça a peça publicitária que foi veiculada, a data da veiculação e o nome do veículo de comunicação em formato digital;
- c) Comprovante digital hábil da exibição da peça publicitária, em rádio, TV, outdoor, painel eletrônico, e assim por diante, cuja veiculação não possa ser demonstrada por meio documental. As notas fiscais de veiculação e comissão de veiculação deverão obrigatoriamente ser entregues a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.

25.2.4. Honorário e Comissão Especial – quando a responsabilidade da agência se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço, suprimento ou negociação direta do veículo com a **CONTRATANTE** sobre o valor respectivo, o órgão **CONTRATANTE** pagará à agência “honorários” de 5% (cinco por cento);

25.3. A realização dos pagamentos de produção e veiculação ficarão condicionadas ao atendimento do disposto nos Art. 14 e 15 da Lei Federal nº 12.232/2010 e a apresentação dos seguintes documentos:

- a) Comprovações digitais de veiculação, nos seguintes termos:

a.1) mídia impressa: páginas originais de jornais, de revistas e outros veículos assemelhados com as devidas publicações e fotos no caso de outdoors, podendo ser enviado por arquivo digital ou outro meio autorizado pela **CONTRATANTE**;

a.2) mídia eletrônica: arquivo digital ou outro meio comprobatório autorizado pela **CONTRATANTE**.

b) Comprovantes de produção dos seguintes termos:

b.1.) entrega dos materiais impressos;

b.2) entrega de produções eletrônicas;

b.3) entrega de demais arquivos digitais relativos à campanha.

c) Planilha de tabela financeira geral com todos os fornecedores de produção e veiculação (veículos de comunicação ou terceiros) e custos internos para cada campanha aprovada, que servirá de conferência das notas fiscais que serão recebidas), apresentando contendo as seguintes informações conforme campanha aprovada pela **CONTRATANTE**:

- Número da Autorização
- Data Emissão da Autorização
- Descrição do Serviço
- Fornecedor
- Valor Unitário
- Quantidade
- Valor da Comissão ou Honorário
- Total Bruto
- Total Líquido
- Vencimento
- Nota Fiscal do Fornecedor
- Nota Fiscal da Agência

25.3.1. Documentação relativa à regularidade fiscal e trabalhista, poderá ser solicitada a qualquer momento pela **CONTRATANTE**.

25.3.2. O pagamento das despesas próprias da **CONTRATADA** e da comissão de agência (despesas com a execução do contrato no tocante aos custos internos da agência, serviços e suprimentos externos, honorários e comissão de veiculação proveniente do desconto concedido pelo veículo de comunicação), será efetuado diretamente à licitante **CONTRATADA**, após o aceite dos serviços executados, mediante a apresentação dos seguintes documentos:

a) Nota fiscal/fatura que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números do Contrato, Ordem de Compra e Empenho vigente além da Autorização de Produção ou de Veiculação (está para o caso de comissão de agência);

b) Cópia das notas/faturas de serviços de terceiros expedidas em nome da **CONTRATANTE** quando formalmente autorizada por esta.

c) O pagamento será feito através de depósitos bancários (hipótese na qual a NF-e deverá conter os dados bancários da **CONTRATADA**) ou de boletos bancários (caso no qual tais documentos deverão acompanhar a NF-e).

25.3.3. Em relação à nota fiscal, nesta deverá ser destacado o IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte), obedecendo ao disposto no Art. 2º, Inciso II do Decreto Municipal de Blumenau – SC, nº 14.578, publicado em 07/06/2023, obedecendo a alíquota prevista no Anexo 1, da Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1234/2012. Caso o pagamento seja através de boletos bancários, estes deverão ser emitidos no valor líquido, após descontada a retenção.

25.3.4. Nas situações em que não há retenção, conforme o Art. 4º da IN 1234/2012, (a exemplo de empresas optantes pelo Simples Nacional e Pessoas Jurídicas que detêm imunidade ou isenção

tributária), deverá constar o enquadramento legal no documento fiscal e a documentação complementar comprobatória no momento de assinatura do contrato.

- 25.4.** Para pagamento de criação, roteirização, captação de imagens, produções de áudio e demais serviços prestados diretamente pela **CONTRATADA**, esta deverá emitir Nota Fiscal discriminada, na qual conste o preço de cada item prestado, sendo o respectivo pagamento, neste caso, realizado diretamente pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**.
- 25.5.** As despesas para o pagamento destes serviços correrão por conta dos recursos da Dotação Orçamentária a seguir especificada:

Programas de Trabalho	Elementos de Despesa
Coordenadoria de Comunicação e Marketing	2.01.2002.3390.3901

XXVI – DO PRAZO DE VIGÊNCIA, DO FORNECIMENTO/EXECUÇÃO E DA FISCALIZAÇÃO/GESTÃO CONTRATUAL

- 26.1.** O contrato terá vigência de **12 (doze) meses** a partir da data da expedição do contrato, podendo ser prorrogado na forma prevista no art. 107, da lei Federal nº. 14.133/2021, emitida pela Administração.
- 26.2.** Os critérios de recebimento/aceitação do objeto e de fiscalização estão previstos na **Minuta Contratual (Anexo IV)** deste Edital.
- 26.3.** A Administração designará uma Equipe de Gestão Contratual para fiscalizar a execução do contrato, cujos nomes serão informados à **CONTRATADA**, no ato da celebração do contrato administrativo.
- 26.4.** As exigências e a atuação da fiscalização pela Administração Fundacional em nada restringem a responsabilidade, única, integral e exclusiva da **CONTRATADA** no que concerne à execução do objeto contratado.

XXVII – DAS SANÇÕES

- 27.1.** O descumprimento parcial ou total de qualquer das cláusulas contidas no contrato sujeitará a **CONTRATADA** às sanções na Lei Federal nº. 14.133/21, garantida a prévia e ampla defesa em processo administrativo.
- 27.2.** A inexecução parcial ou total do contrato administrativo ensejará a suspensão ou à imposição da declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Fundação Universidade Regional de Blumenau e multa.
- 27.3.** A multa será graduada de acordo com a gravidade da infração, sendo aplicada pela Divisão de Administração de Materiais da FURB, nos limites máximos estabelecidos na **Cláusula 7ª (Sétima) da Minuta Contratual (Anexo IV)**.
- 27.4.** A Administração se reserva o direito de descontar do pagamento devido à **CONTRATADA** o valor de qualquer multa porventura aplicada, em virtude do descumprimento das condições estipuladas no Contrato.
- 27.5.** As multas previstas na **Cláusula 7ª (Sétima) da Minuta Contratual (Anexo IV)** não têm caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a **CONTRATADA** da responsabilidade por perdas e danos decorrentes das infrações cometidas.

XXVIII – REVOGAÇÃO – ANULAÇÃO

- 28.1.** A licitação poderá ser revogada ou anulada nos termos do art. 71, inciso II da Lei Federal nº 14.133/21, no seu todo ou em parte.

XXX – DISPOSIÇÕES GERAIS

- 30.1.** A Administração Fundacional, com o objetivo de divulgar este certame e, consequentemente, ampliar a área de competição, providenciará:
- I - A publicação do resumo deste Edital, com antecedência, nos seguintes locais:

- a) no Diário Oficial do Estado de Santa Catarina;
 - b) em jornal de grande circulação no estado de Santa Catarina e na região onde serão prestados os serviços;
 - c) no site da FURB.
 - d) Demais locais ou entidades que entender conveniente para que o se amplie a divulgação do certame.
 - e) no site do PNCP - Portal Nacional de Contratações Públicas.
- 30.1.1. As intimações relativas a este processo serão remetidas por e-mail às licitantes, para conhecimento.
- 30.2. Em qualquer tempo, antes da data fixada para apresentação das propostas, poderá a Administração, se necessário, modificar este Edital, hipótese em que deverá proceder à divulgação, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.
- 30.3. Em alguns casos, o Edital demanda, em diferentes fases e de maneira repetida, a apresentação de certos documentos, pertinentes ao pleno atendimento do exigido para a participação no certame. Assim, na hipótese de ocorrência do mencionado, não serão aceitas alegações de desconhecimento dos documentos apresentados pelas licitantes em fase anterior e solicitados novamente em etapa posterior, sendo aceita a não entrega repetida dos mesmos.
- 30.4. É facultada à Comissão, em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo licitatório, desde que não impliquem em inclusão de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.
- 30.5. Os documentos exigidos em qualquer fase do certame **poderão** ser apresentados na forma de cópias simples, salvo exigência explícita em contrário. Se ao momento da análise documental, a Comissão entender necessário, poderá promover a abertura de diligência para verificar a procedência e/ou validade jurídica da documentação apresentada.
- 30.6. O licitante somente poderá retirar sua proposta mediante requerimento escrito dirigido à Comissão antes da abertura do **Envelope D**, desde que caracterizado motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito por ela.
- 30.7. Caso o licitante vencedor não assine o Contrato no prazo estabelecido neste Edital, serão convocados os licitantes remanescentes na ordem de classificação para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas por aquele, inclusive quanto ao preço atualizado e sem prejuízo de aplicação àquele da multa de que trata o **27.1.** deste Edital, podendo a Administração, alternativamente, revogar a licitação.
- 30.8. A homologação do resultado da licitação não implicará em direito à contratação.
- 30.9. Do ato da aquisição do Edital, o adquirente deverá observar se o exemplar está acompanhado dos seguintes anexos:

Anexo I – Briefing específico

Anexo II – Tabela Referencial de Preços de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO/SC nº 41, atualmente vigente

Anexo III – Modelo de Credencial

Anexo IV – Minuta Contratual

Anexo V – Modelo de Declaração sobre Emprego de Menor

Anexo VI - Proposta Técnica - Resumo Financeiro Geral

Anexo VII - Informações adicionais para o Briefing - formatos, especificações técnicas e quantidades de materiais internos e carros

- 30.10. Os interessados em esclarecer quaisquer dúvidas sobre o presente Edital poderão fazê-lo através do correio eletrônico licitacao@furb.br ou na Divisão de Administração de Materiais da Fundação Universidade Regional de Blumenau, em dias úteis de segunda à sexta-feira, no horário das 8h00min às 12h00min e das 14h00min às 18h00min.

- 30.11. A Comissão poderá, em qualquer fase da licitação, suspender os trabalhos, devendo promover o registro da suspensão e da convocação para dar a continuidade aos mesmos.
- 30.12. Integram este Edital, como se nele estivessem transcritos, o inteiro teor de todos os seus Anexos, principalmente, todas as disposições constantes da **Minuta Contratual (Anexo IV)**.
- 30.13. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

Blumenau, 29 de outubro de 2025.

Marco Aurélio de Oliveira

Chefe da Divisão de Administração de Materiais

Pró Reitoria de Administração

Portaria nº. 126/2023

ANEXO I

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

Briefing para Campanha Publicitária – ETEVI

1. Identificação

- **Contratante:** Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB
- **Unidade Vinculada:** Escola Técnica do Vale do Itajaí – ETEVI
- **Objeto:** Desenvolvimento e execução de campanha publicitária para fortalecimento da marca ETEVI e captação de matrículas para o ano letivo de 2027.

2. Contextualização

A **Escola Técnica do Vale do Itajaí (ETEVI)** é mantida pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) e oferece exclusivamente o **Ensino Médio (1º ao 3º ano)**. Atualmente conta com cerca de 200 alunos e diferencia-se por proporcionar experiência de vivência universitária, com acesso à estrutura da FURB, incluindo biblioteca com aproximadamente 400 mil títulos, complexos esportivos, laboratórios de diversas áreas, além de atividades extracurriculares e acompanhamento pedagógico.

A ETEVI conquistou o **1º lugar no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) de Santa Catarina**, com nota 6,2, sendo considerada a melhor escola de Ensino Médio do Estado.

O público da escola é formado majoritariamente por residentes de Blumenau. Metade dos alunos é oriunda de escolas públicas e a outra metade de escolas privadas. O público feminino é predominante. Os principais concorrentes são escolas públicas e privadas que competem em preço e que possuem ensino técnico.

3. Objetivos da Campanha

- **Fortalecer a marca ETEVI**, vinculando-a diretamente à FURB.
- **Ampliar a visibilidade** da escola e aumentar sua lembrança junto ao público.
- **Estimular o interesse do aluno**, levando o responsável a considerar a ETEVI como opção de Ensino Médio.
- **Ampliar o número de matrículas e rematrículas** no período de 15 de setembro a 10 de dezembro de 2026.
- Valorizar aspectos como **liberdade, senso crítico, diversidade, autonomia, acolhimento e o diferencial da vivência universitária com autonomia e responsabilidade**;
- Atrair estudantes de diferentes perfis, reforçando o ambiente **plural, inclusivo e não elitista**.

4. Público-Alvo

Estudantes que irão cursar o **Ensino Médio (1º ao 3º ano)** a partir de 2026, residentes majoritariamente em Blumenau e região. O foco está nos **adolescentes (Geração Z em transição para a Alpha)**, mas a decisão final de matrícula é feita pelos pais/responsáveis em conjunto com os alunos.

- **Primário:** Adolescentes de 13 a 15 anos em fase de ingresso no Ensino Médio.
- **Secundário:** Pais ou responsáveis legais pelos alunos.
- **Terciário:** Formadores de opinião (professores, familiares, profissionais de saúde).

5. Diretrizes de Comunicação

- Linguagem **clara, jovem e inclusiva**, adequada ao perfil da transição entre Geração Z e Geração Alpha.
- Valorização da **diversidade e representatividade** dos estudantes.

- Ênfase na **integração com a universidade (FURB)** e na qualidade comprovada da ETEVI.
- Comunicação **multicanal**, com prioridade para mídias digitais, mas contemplando também meios tradicionais de grande alcance local.
- **Autêntico, não institucional demais**, evitando excesso de formalidade.

6. Escopo dos Serviços

A agência deverá apresentar **plano estratégico e criativo** contemplando, no mínimo:

- Conceito criativo e **mote da campanha**.
- **Planejamento de mídia** (online e offline).
- Propostas de **ações de engajamento** e relacionamento com os públicos.
- Peças de comunicação.
- Estratégia de **fortalecimento de marca** ao longo do ano, respeitando o orçamento global.

7. Campanhas Anteriores (Histórico de Motes)

- **2025:** *Seja Você, Seja ETEVI*
- **2024:** *ETEVI, Ensino Médio FURB. A maior nota de Santa Catarina (Ideb)*
- **2023:** *ETEVI, conhecimento sem barreiras*
- **2022:** *Aonde você quer chegar? ETEVI*

8. Orçamento

O valor global estimado para execução da campanha é de **R\$ 250.000,00** (duzentos e cinquenta mil reais), compreendendo:

- Criação e produção de peças publicitárias;
- Planejamento e compra de mídia;
- Ações de engajamento e relacionamento.

9. Cronograma

- **Período de Matrículas:** 15/09/2026 a 10/12/2026.
- O plano deverá contemplar a campanha principal de matrículas nesse período e ações de fortalecimento de marca distribuídas ao longo do ano de 2026.

ANEXO II

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

**TABELA REFERENCIAL DE PREÇOS DE SERVIÇOS INTERNOS DO SINDICATO DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE SANTA CATARINA – SINAPRO/SC Nº 41,
ATUALMENTE VIGENTE**

Este anexo deve ser solicitado pelos interessados através de correio eletrônico, endereço licitacao@furb.br ou acessado diretamente na página da web da SINAPRO/SC (www.sinaprosc.com.br)

ANEXO III

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

MODELO DE CREDENCIAL

Pela presente, credenciamos o (a) Sr. (a) _____, portador (a) da Cédula de Identidade nº. _____ e inscrito no CPF sob o nº. _____, a participar do procedimento licitatório de **Concorrência nº. 238/2025**, instaurado pela Fundação Universidades Regional de Blumenau.

Na qualidade de representante legal da _____, outorga-se ao (à) acima credenciado(a), dentre outros poderes, concordar ou recorrer das decisões, apresentar ou renunciar ao direito de interposição de recursos e praticar todos os demais atos inerentes ao certame.

_____, ____ de _____ de _____

assinatura do representante legal (credenciante) da licitante

Anexar:

a) No caso do credenciante ser Sócio Administrador, Diretor, ou assemelhado: fotocópia do Contrato Social ou Estatuto e da Ata de Eleição da Diretoria, nos quais conste a prova de que o mesmo pode delegar poderes;

b) No caso do credenciante ser Procurador: fotocópia de (1) Procuração Pública ou (2) Procuração Particular com firma reconhecida, ambas com poderes específicos para atuar em certames licitatórios e substabelecer poderes, acompanhada de cópia de fotocópia do Contrato Social ou Estatuto e da Ata de Eleição da Diretoria da licitante.

ANEXO IV

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

MINUTA CONTRATUAL

A **Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB)**, pessoa jurídica de direito público interno, instituída pela Lei Municipal nº. 1.557, de 14 de dezembro de 1968 e integrante da Administração Pública Indireta do Município de Blumenau, Santa Catarina, na forma de autarquia municipal de regime especial, com sua estrutura administrativa estabelecida pela Lei Complementar nº. 743, de 19 de março de 2010, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) sob o nº. 82.662.958/0001-02, com sede e foro na cidade de Blumenau/SC, na Rua Antônio da Veiga, nº. 140, Bairro Itoupava Seca, CEP 89030-903, neste ato representada por seu Pró-Reitor de Administração, credenciado para tanto pela Portaria nº. 127 de 24 de fevereiro de 2023, da lavra da Magnífica Reitora da Instituição, e a empresa _____, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) sob o nº. _____, situada na Rua _____, nº. _____, bairro _____, CEP _____, no município de _____/_____, neste ato representada por seu _____, o Senhor _____, portador da Cédula de Identidade nº. _____, expedida pela _____ e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas sob o nº. _____, em face da classificação das Propostas de Preços apresentadas na **Concorrência Presencial nº. 238/2025**, contida na Ata de Julgamento de Preços, homologada pela Autoridade Superior da Fundação Universidade Regional de Blumenau, resolvem celebrar o presente Contrato, que se regerá mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO, DO PRAZO, DO PREÇO E DO REAJUSTE

1.1. Constitui o objeto da presente a **Contratação de agências de propaganda e/ou publicidade para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, quando demandadas pela Instituição, correspondentes ao planejamento estratégico de comunicação, a criação, a execução e a distribuição de toda mensagem ou peça publicitária aos veículos e demais meios de divulgação; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras e digitais de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; elaboração de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos identificadores, bem como programação visual; execução de ações de consultoria técnica e monitoramento da sua execução; serviços de execução de programação visual, de serviços de promoção, não compreendidos como apoios e patrocínios (em conformidade ao disposto no Decreto nº 9994, de 22 de maio de 2013); ações promocionais dentro e fora da Instituição e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação e presença de marca em ações externas e internas para a FURB e suas unidades**, conforme abaixo descrito e nos termos e condições do Edital e seus anexos, que passam a fazer parte integrante deste instrumento, independentemente de transcrição. descritos neste Edital, especialmente, os relacionados aos seguintes objetos:

- a) FURB Institucional
- b) FURB Graduação
- c) FURB Pós-Graduação
- d) Instituto FURB
- e) ETEVI
- f) FURB Idiomas
- g) Endomarketing
- h) Pesquisa e Extensão

- 1.2. A **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato.
- 1.3. Os serviços de publicidade e propaganda, exceto as publicações legais, deverão ter caráter educativo, informativo e de orientação social, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.
- 1.4. Nenhum serviço poderá ser executado sem a prévia e expressa solicitação da CCM - Coordenadoria de Comunicação e Marketing, decorrente de autorização formal da **CONTRATANTE**, através do qual fixar-se-á o prazo para entrega/execução do mesmo.
- 1.5. Os serviços que compõem o objeto deste contrato deverão ser veiculados, preferencialmente, de segunda à sexta-feira. As veiculações em finais de semana e feriados serão realizadas excepcionalmente, mediante prévia e escrita autorização da **CONTRATANTE**.
- 1.6. O prazo de vigência deste contrato será de **12 (doze) meses**, a contar da sua assinatura, podendo ser prorrogado por igual e sucessivo período, até o máximo de 120 (cento e vinte) meses, através de Termo Aditivo, nos termos da Lei nº. 14.133/2021.
- 1.7. Durante o período de execução contratual, a **CONTRATANTE** pagará pelos serviços efetivamente prestados os valores constantes da Tabela Referencial de Preços de Serviços Internos do SINAPRO/SC, vigente na data da emissão da Autorização/Solicitação de Serviço, deduzido o valor correspondente ao desconto de ____% (____).
- 1.8. Os serviços considerados indispensáveis à execução da campanha ou ação publicitária e não constantes da Tabela Referencial de Preços de Serviços Internos do SINAPRO, serão remunerados de acordo com o preço de mercado, demonstrado através de, no mínimo, 3 (três) orçamentos obtidos de empresas ou profissionais do ramo, de idêntica qualificação técnica, ressalvada a hipótese de comprovada inexistência de mais de um fornecedor ou prestador de serviços, submetidos à aprovação da **CONTRATANTE**.
- 1.9. A **CONTRATANTE** pagará, mediante autorização expressa, o valor máximo de **R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)** para a execução dos serviços contratados.
- 1.10. No preço computado neste contrato, estão incluídos todos os custos com salários, encargos sociais, previdenciários e trabalhistas do pessoal da **CONTRATADA**, de qualquer natureza, diárias, despesas de locomoção, estada, transporte, materiais empregados, inclusive ferramentas, utensílios e equipamentos utilizados, depreciação, administração, impostos, taxas, emolumentos e quaisquer outros custos que, direta ou indiretamente, se relacione com o fiel cumprimento, pela **CONTRATADA**, de suas obrigações.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA DOTAÇÃO E DO PAGAMENTO

- 2.1. O pagamento será feito através de depósitos bancários (hipótese na qual a NF-e deverá conter os dados bancários da **CONTRATADA**) ou de boletos bancários (caso no qual tais documentos deverão acompanhar a NF-e).
 - 2.1.1. Em relação à nota fiscal, nesta deverá ser destacado o IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte), obedecendo ao disposto no Art. 2º, Inciso II do Decreto Municipal de Blumenau – SC, nº 14.578, publicado em 07/06/2023, obedecendo a alíquota prevista no Anexo 1, da Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1234/2012. Caso o pagamento seja através de boletos bancários, estes deverão ser emitidos no valor líquido, após descontada a retenção.
 - 2.1.2. Nas situações em que não há retenção, conforme o Art. 4º da IN 1234/2012, (a exemplo de empresas optantes pelo Simples Nacional e Pessoas Jurídicas que detêm imunidade ou isenção tributária), deverá constar o enquadramento legal no documento fiscal e a documentação complementar comprobatória no momento de assinatura do contrato.
- 2.2. Na execução dos serviços contratados, a agência será remunerada em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto Federal nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e demais normas legais e regulamentares vigentes, ficando desde já estabelecido e ajustado o seguinte:

- 2.2.1. Custos Internos/ Criação** – o custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou recursos da própria agência, será calculado com base e no limite dos preços dos serviços previstos na Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/SC, considerando o desconto ofertado pela agência no envelope Preço deste Edital. A nota fiscal deverá obrigatoriamente ser entregue a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.
- 2.2.2. Honorários de Produção** – São considerados honorários de 15% sobre todos os serviços de produção (gráfica ou eletrônica) e outros serviços que envolvam fornecedores em geral. Os serviços especializados e suprimentos externos terão seus gastos orçados junto a fornecedores, selecionados pela agência e, quando aceitos pelo anunciante. O órgão **CONTRATANTE** pagará à agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre valor bruto dos serviços e suprimentos externos contratados com quaisquer fornecedores e da intermediação e supervisão da **CONTRATADA**. Em caso de produção de materiais por responsabilidade e fornecedores da Instituição, selecionados por processo licitatório de compras, a **CONTRATANTE** se isenta do pagamento deste honorário.
- 2.2.2.1.** O pagamento para os fornecedores de produção de materiais publicitários, bem como para outras ações estratégicas que envolvam contratação de terceiros, será realizado 30 (trinta) dias consecutivos após a entrega dos materiais ou serviços, desde que aprovados pelo Gestor designado pela **CONTRATANTE**, e deverão estar acompanhado(s) da Nota Fiscal emitida pelos respectivos fornecedores de comunicação e a nota fiscal da **CONTRATADA** com o valor dos honorários de produção sobre o valor bruto de 15% (quinze por cento), devidamente especificada. As notas fiscais de produção e a dos honorários de produção deverão obrigatoriamente ser entregues a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.
- 2.2.3. Comissão de Veiculação** – A comissão é a remuneração das agências de propaganda, paga pelos veículos de comunicação, em razão de seu trabalho de planejamento, execução e controle de mídia com os anunciantes. Essa comissão de 20%, devida pelos Veículos de Comunicação às Agências de Propaganda, encontra amparo no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e no art. 11 do Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, bem como na Cláusula 2, item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (convenção nacional celebrada por Anunciantes, Agências de Propaganda e Veículos de Divulgação, representados por suas entidades de classe, em 16/12/1998). A comissão de agência, correspondente a 20% (vinte por cento) sobre os custos totais bruto de veiculação e da intermediação e supervisão da **CONTRATADA**. O pagamento das despesas decorrentes da veiculação da publicidade e propaganda, serão efetivadas em parcelas conforme os períodos de veiculação e diretamente ao veículo de comunicação dentro do prazo de 30 dias após a conferência e o aceite dos serviços por parte da área competente, condicionado, contudo, à apresentação nos 15 dias anteriores à data prevista para o pagamento, dos documentos previstos no Contrato, conforme abaixo:
- a)** Fatura do veículo de comunicação, contendo o valor bruto da despesa, a parcela referente à comissão da **CONTRATADA** e o valor líquido devido, mencionando com clareza o serviço autorizado e os respectivos números da licitação, do Contrato e da Autorização de Divulgação;
 - b)** Original ou cópia autenticada da página ou parte do jornal, revista, catálogo e outros meios impressos, onde apareça a peça publicitária que foi veiculada, a data da veiculação e o nome do veículo de comunicação em formato digital;
 - c)** Comprovante digital hábil da exibição da peça publicitária, em rádio, TV, outdoor, painel eletrônico, e assim por diante, cuja veiculação não possa ser demonstrada por meio documental.
- As notas fiscais de veiculação e comissão de veiculação deverão obrigatoriamente ser entregues a **CONTRATANTE** até 10 (dez) dias antes do vencimento.
- 2.2.4. Honorário e Comissão Especial** – quando a responsabilidade da agência se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço, suprimento ou negociação direta do veículo com a **CONTRATANTE** sobre o valor respectivo, o órgão **CONTRATANTE** pagará à agência “honorários” de 5% (cinco por cento);

- 2.3. A realização dos pagamentos de produção e veiculação ficarão condicionadas ao atendimento do disposto nos Art. 14 e 15 da Lei Federal nº 12.232/2010 e a apresentação dos seguintes documentos:
- a) Comprovantes digitais de veiculação, nos seguintes termos:
 - a.1) mídia impressa: páginas originais de jornais, de revistas e outros veículos assemelhados com as devidas publicações e fotos no caso de outdoors, podendo ser enviado por arquivo digital ou outro meio autorizado pela **CONTRATANTE**;
 - a.2) mídia eletrônica: arquivo digital ou outro meio comprobatório autorizado pela **CONTRATANTE**.
 - b) Comprovantes de produção dos seguintes termos:
 - b.1.) entrega dos materiais impressos;
 - b.2) entrega de produções eletrônicas;
 - b.3) entrega de demais arquivos digitais relativos à campanha.
 - c) Planilha de tabela financeira geral com todos os fornecedores de produção e veiculação (veículos de comunicação ou terceiros) e custos internos para cada campanha aprovada, que servirá de conferência das notas fiscais que serão recebidas), apresentando contendo as seguintes informações conforme campanha aprovada pela **CONTRATANTE**:
 - Número da Autorização
 - Data Emissão da Autorização
 - Descrição do Serviço
 - Fornecedor
 - Valor Unitário
 - Quantidade
 - Valor da Comissão ou Honorário
 - Total Bruto
 - Total Líquido
 - Vencimento
 - Nota Fiscal do Fornecedor
 - Nota Fiscal da Agência
- 2.3.1. Documentação relativa à regularidade fiscal e trabalhista, poderá ser solicitada a qualquer momento pela **CONTRATANTE**.
- 2.3.2. O pagamento das despesas próprias da **CONTRATADA** e da comissão de agência (despesas com a execução do contrato no tocante aos custos internos da agência, serviços e suprimentos externos, honorários e comissão de veiculação proveniente do desconto concedido pelo veículo de comunicação), será efetuado diretamente à licitante **CONTRATADA**, após o aceite dos serviços executados, mediante a apresentação dos seguintes documentos:
- a) Nota fiscal/fatura que especifique com clareza o serviço autorizado, mencionando os respectivos números do Contrato, Ordem de Compra e Empenho vigente além da Autorização de Produção ou de Veiculação (está para o caso de comissão de agência);
 - b) Cópia das notas/faturas de serviços de terceiros expedidas em nome da **CONTRATANTE** quando formalmente autorizada por esta.
 - c) O pagamento será feito através de depósitos bancários (hipótese na qual a NF-e deverá conter os dados bancários da **CONTRATADA**) ou de boletos bancários (caso no qual tais documentos deverão acompanhar a NF-e).
- 2.3.3. Em relação à nota fiscal, nesta deverá ser destacado o IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte), obedecendo ao disposto no Art. 2º, Inciso II do Decreto Municipal de Blumenau – SC, nº 14.578, publicado em 07/06/2023, obedecendo a alíquota prevista no Anexo 1, da Instrução

Normativa da Receita Federal do Brasil nº 1234/2012. Caso o pagamento seja através de boletos bancários, estes deverão ser emitidos no valor líquido, após descontada a retenção.

- 2.3.4.** Nas situações em que não há retenção, conforme o Art. 4º da IN 1234/2012, (a exemplo de empresas optantes pelo Simples Nacional e Pessoas Jurídicas que detêm imunidade ou isenção tributária), deverá constar o enquadramento legal no documento fiscal e a documentação complementar comprobatória no momento de assinatura do contrato.
- 2.4.** Para pagamento de criação, roteirização, captação de imagens, produções de áudio e demais serviços prestados diretamente pela **CONTRATADA**, esta deverá emitir Nota Fiscal discriminada, na qual conste o preço de cada item prestado, sendo o respectivo pagamento, neste caso, realizado diretamente pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**.
- 2.5.** As despesas para o pagamento destes serviços correrão por conta dos recursos da Dotação Orçamentária a seguir especificada:

Programas de Trabalho	Elementos de Despesa
Coordenadoria de Comunicação e Marketing	2.01.2002.3390.3901

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FISCALIZAÇÃO

A execução do presente Contrato será acompanhada e fiscalizada pelos(as) servidores(as) **Sra. Fernanda Schroeder Macha Ostetto** e **Sra. Paula Mafra Branco**, os(as) qual(is) será(ão) denominados(as) neste instrumento, respectivamente, como **Gestor(a)** e **Fiscal**, sendo especialmente designados para tanto na forma dos artigos 117 e 140 da Lei nº. 14.133/2021, e terá(ão) poderes para:

- 3.1.** Transmitir à **CONTRATADA** as determinações que julgar necessárias
- 3.2.** Recusar os produtos no caso de irregularidade detectada no momento de seu fornecimento ou em análise efetuada após o mesmo.
- 3.3.** Promover o registro das ocorrências verificadas, adotando as providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais, conforme o disposto art. 117 e seguintes da Lei nº. 14.133/2021.
- 3.4.** Comunicar à **CONTRATADA** quaisquer defeitos ou irregularidades encontradas nos produtos fornecidos à Universidade.

§1º: A eventual omissão por parte da **CONTRATANTE** na fiscalização, não eximirá a **CONTRATADA** de total responsabilidade pelo fiel cumprimento de todas as suas obrigações previstas no Edital e nessa Minuta Contratual.

§2º: As intimações relativas à execução contratual serão remetidas à **CONTRATADA** para o seguinte endereço de correio eletrônico: _____.

CLÁUSULA QUARTA – CLÁUSULA QUARTA – DA EXECUÇÃO CONTRATUAL E DEMAIS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Sem prejuízo das demais obrigações previstas neste Contrato, compete à **CONTRATADA**:

- 4.1.** Fornecer a mão de obra qualificada para o trabalho proposto, dentro da boa técnica em trabalhos deste gênero, nos termos da Proposta Técnica;
- 4.2.** Conceder o desconto de ____% (____) sobre os custos internos de criação da própria agência, sobre a Tabela Referencial de Preços de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO;
- 4.3.** Manter todos os custos diretos e indiretos, concernentes a impostos, taxas e quaisquer outros encargos, mão de obra especializada, despesas com passagens, estadias e diárias dos seus técnicos, transporte, telefone, telex, fac-símile, encargos sociais, trabalhistas e previdenciários, inclusive os custos comerciais, tais como eventuais comissões e descontos devidos aos agenciadores e às agências de propaganda para execução dos serviços contratados;
- 4.4.** Manter em Blumenau, durante toda a execução contratual, a estrutura necessária à execução dos serviços contratados;

- 4.5. Instalar nesta cidade, ou com sede em distância eu, no prazo de 30 (trinta) dias consecutivos contados da assinatura do contrato, a estrutura necessária à execução dos serviços contratados, caso tenha sede em outra localidade;
- 4.6. Garantir exclusividade à **CONTRATANTE** durante toda a execução contratual, recusando trabalhos solicitados por outras instituições concorrentes a nível de ensino médio, superior e de extensão;
- 4.7. Manter o caráter educativo, informativo e de orientação social em todos os serviços de publicidade e propaganda ora contratados, exceto publicações legais, vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- 4.8. Transferir definitivamente à Fundação Universidade Regional de Blumenau os produtos de comunicação e peças publicitárias (criação, produção, direção, trilha sonora, arte, finalização e assemelhados) desenvolvidos, inclusive para participar da licitação, sem qualquer ônus, nos termos do art. 93 da Lei Federal nº 14.133/2021;
- 4.9. Respeitar e manter em sigilo toda e qualquer informação, dado ou documento da Fundação Universidade Regional de Blumenau, que tenha caráter estritamente confidencial, em observância fiel aos princípios básicos da ética profissional;
- 4.10. Executar a prestação de serviços no prazo estabelecido pela solicitação escrita de que trata o item 1.4. da Cláusula Primeira deste contrato, de acordo com o solicitado pela CCM - Coordenadoria de Comunicação e Marketing da FURB;
- 4.11. Corrigir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo que for estabelecido pela **CONTRATANTE**, os serviços realizados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções de execução, mesmo se a peça já estiver sendo veiculada;
- 4.12. Solicitar prévia autorização à **CONTRATANTE**, a qual deverá ser fornecida por escrito, para veiculações de serviços nos finais-de-semana e nos feriados;
- 4.13. Indicar no prazo de 2 (dois) dias úteis após a assinatura do contrato, representante para arbitrar e solucionar assuntos e problemas técnicos rotineiros que porventura vierem a acontecer, informando por escrito o nome completo deste profissional, endereço em Blumenau e seus telefones (fixo e celular);
- 4.14. Prestar garantia contratual na data da assinatura deste instrumento contratual, conforme a Cláusula Quarta deste contrato;
- 4.15. Atuar em conformidade com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e Publicidade e pelas demais normas vigentes, produzindo serviços que estejam de acordo com a lei, a moral e os bons costumes;
- 4.16. Dar integral cumprimento a todas as leis e regulamentos federais, estaduais e municipais que dizem respeito à execução dos serviços contratados, responsabilizando-se por quaisquer sanções ou prejuízos a que der causa;
- 4.17. Responsabilizar-se pelo ônus decorrente de quaisquer ações, demandas, custos e despesas originários de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, assim como, obrigar-se por quaisquer responsabilidades advindas de ações judiciais que lhe sejam atribuídas por força de lei, relativas ao cumprimento deste contrato;
- 4.18. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base em legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, pertinentes ao objeto do presente contrato, eximindo a **CONTRATANTE** de qualquer responsabilidade.
- 4.19. Arcar com todas as despesas mencionadas na Cláusula Primeira deste contrato;
- 4.20. Atuar, durante toda a execução contratual, em estrita obediência aos termos do Edital de **Concorrência Presencial nº. 238/2025** e seus anexos;
- 4.21. Responder, com exclusividade, pelos ônus salariais, encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais, comerciais, etc, decorrentes da presente relação contratual;
- 4.22. Indicar o nome e endereço do banco, o número da conta corrente e agência e quaisquer outras referências necessárias para viabilizar o pagamento de que trata a Cláusula Quarta deste

contrato;

- 4.23. Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as demais obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
- 4.24. Efetuar pontualmente o pagamento de todas as taxas e impostos que incidam ou venham a incidir sobre as suas atividades e/ou sobre a execução do objeto do presente contrato, inclusive das obrigações sociais, previdenciárias e trabalhistas de seu (s) empregado (s);
- 4.25. Pagar os salários e encargos sociais devidos pela sua condição de única empregadora do pessoal designado para a execução do objeto ora contratado, inclusive indenizações decorrentes de acidentes de trabalhos, demissões, vales transporte, etc., obrigando-se, ainda, ao fiel cumprimento das legislações trabalhistas e previdenciárias, sendo-lhe defesa invocar a existência deste contrato para tentar eximir-se destas obrigações ou transferi-las para a **CONTRATANTE**;
- 4.26. Arcar com todas as despesas decorrentes de transporte, alimentação, do pessoal que empregar na execução do objeto contratado; nos casos de acidente de trabalho a **CONTRATADA** deverá arcar com as despesas decorrentes de assistência médico-hospitalar de seus empregados;
- 4.27. Arcar com todo e qualquer dano ou prejuízo material causado à **CONTRATANTE** e/ou a terceiros, inclusive por seu(s) empregado(s);
- 4.28. Prestar à **CONTRATANTE** todas as informações e esclarecimentos, quando solicitados.
- 4.29. Manter na cidade de Blumenau, durante toda a vigência do contrato, para prestar apoio à Administração Fundacional, uma estrutura operacional, para as mínimas condições de atendimento.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Sem prejuízo das demais obrigações previstas neste Contrato, compete à **CONTRATADA**:

- 5.1. Indicar na data da assinatura deste contrato, por escrito, a Equipe de Gestão Contratual para acompanhamento e fiscalização dos serviços e solução de qualquer dúvida ou problema que venha a ocorrer em sua execução;
- 5.2. Autorizar expressamente os serviços que estejam em conformidade com o solicitado, bem como emitir orientação acerca da sua execução;
- 5.3. Notificar formalmente a **CONTRATADA** acerca de quaisquer irregularidades constatadas na execução do contrato, assim como da incidência de multas, penalidades ou quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- 5.4. Efetuar o pagamento no preço e condições pactuadas, constantes da Cláusula Primeira deste contrato;
- 5.5. Prestar todas as informações e dados necessários para o desenvolvimento dos trabalhos;
- 5.6. Assegurar exclusividade à **CONTRATADA**, não contratando outra agência de publicidade e propaganda durante a execução deste contrato.
- 5.7. A **CONTRATADA** atuará **COM EXCLUSIVIDADE** em favor da **CONTRATANTE**, NÃO podendo exercer sua atividade para outras INSTITUIÇÕES DE ENSINO, público ou privada, ou efetuar negócios em nome e por conta própria, ainda que seja com terceiro não cliente da **CONTRATANTE**.

CLAUSULA SEXTA – DA RELAÇÃO ENTRE AS PARTES E DAS VEDAÇÕES

- 6.1. O presente contrato não gerará quaisquer vinculações tributárias, trabalhistas e previdenciárias para a **CONTRATANTE**.
- 6.2. A **CONTRATADA** poderá terceirizar serviços, porém somente uma vez, sendo vedada a sub-terceirização. A **CONTRATADA** assumirá todas as responsabilidades no caso de terceirização. Caberá sempre a **CONTRATADA** orientar e responder pelos serviços como um todo independente da empresa que executou.

- 6.3. A **CONTRATANTE** reserva-se ao direito de contratar assessoria independente para fiscalizar o andamento dos serviços.
- 6.4. A **CONTRATADA** deverá respeitar e manter em sigilo toda e qualquer informação, dado ou documento da Fundação Universidade Regional de Blumenau, que tenha caráter estritamente confidencial, em observância fiel aos princípios básicos da ética profissional, sob pena das sanções administrativas e/ou rescisão unilateral do contrato, segundo permite a Lei de Licitações.

CLÁUSULA SÉTIMA – DAS PENALIDADES

O descumprimento, parcial ou total, de qualquer das cláusulas contidas no presente Contrato sujeitará a **CONTRATADA** às sanções previstas na Lei Federal nº. 14.133/2021, garantida a prévia e ampla defesa em processo administrativo.

- 7.1. A inexecução parcial ou total de qualquer das cláusulas contidas neste Contrato ensejará a suspensão ou a imposição da declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Fundação Universidade Regional de Blumenau, de acordo com a gravidade da infração.
- 7.2. A multa será graduada de acordo com a gravidade da infração, devendo estar limitada aos montantes descritos a seguir e ser aplicada pela Divisão de Administração de Materiais da FURB:
- §1º **10% (dez por cento)** sobre o valor do contrato em caso de recusa da adjudicatária em assinar o contrato dentro do prazo assinalado, contado da data de sua convocação, até o máximo de **20% (vinte por cento) do valor total do Contrato**.
- §2º **1% (um por cento)** por dia consecutivo de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para entrega ou execução do serviço solicitado, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de **10% (dez por cento) do valor total do Contrato**.
- §3º **1,0% (um por cento)** do valor total da Ordem de Compra/Serviço, devidamente atualizado, por dia de atraso no prazo estabelecido para reexecução dos serviços, sem que haja justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, até o máximo de **10% (dez por cento) do valor total do Contrato**;
- §4º **5,0% (cinco por cento)** do valor até então empenhado e acumulado, devidamente atualizado, pelo descumprimento total ou parcial de qualquer das cláusulas e/ou condições contratuais.
- §5º **10,0% (dez por cento)** do valor até então empenhado e acumulado, devidamente atualizado, em caso de rescisão motivada pela **CONTRATADA** ou por iniciativa desta (sem justo motivo).
- 7.3. A Administração Fundacional se reserva o direito de descontar do pagamento devido à **CONTRATADA** o valor de qualquer multa porventura imposta em virtude do descumprimento das condições estipuladas no Contrato.
- 7.4. As multas previstas nesta cláusula não têm caráter compensatório e o seu pagamento não eximirá a **CONTRATADA** da responsabilidade por perdas e danos decorrentes das infrações cometidas.

CLÁUSULA OITAVA – DA RESCISÃO

- 8.1. O presente Contrato poderá ser rescindido nas hipóteses previstas no art. 137 da Lei nº. 14.133/2021, com as consequências indicadas no art. 139 da mesma Lei, sem prejuízo das sanções aplicáveis.
- 8.2. É admissível a fusão, cisão ou incorporação da **CONTRATADA** com/em outra pessoa jurídica, desde que:
- a) Sejam observados pela nova pessoa jurídica todos os requisitos de habilitação exigidos na licitação original;
- b) Sejam mantidas as demais cláusulas e condições do Contrato;

- c) Não haja prejuízo à execução do objeto pactuado e haja a anuência expressa da Administração à continuidade do Contrato.
- 8.3. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados, sendo assegurado à **CONTRATADA** o direito à prévia e ampla defesa.
- 8.4. A **CONTRATADA** reconhece os direitos da **CONTRATANTE** em caso de rescisão administrativa prevista no art. 138 da Lei Federal nº. 14.133/2021.
- 8.5. O Termo de Rescisão será precedido de Relatório indicativo dos seguintes aspectos, conforme o caso:
- a) Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;
 - b) Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;
 - c) Indenizações e multas.

CLÁUSULA NOVA – DA VINCULAÇÃO AO ATO CONVOCATÓRIO

Integram o presente contrato, como se nele estivessem transcritas, as cláusulas estabelecidas no Ato Convocatório de licitação referido no preâmbulo deste instrumento e a proposta vencedora, apresentada no certame e seus anexos, cujo teor complementam as cláusulas e condições estabelecidas neste instrumento.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA PUBLICAÇÃO

A **CONTRATANTE** providenciará a publicação deste instrumento, por extrato, no Diário Oficial dos Municípios (DOM), no prazo previsto na Lei Federal nº. 14.133/2021.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DAS OMISSÕES

Os casos omissos serão decididos pela **CONTRATANTE** conforme as disposições contidas na Lei nº. 14.133/21 e suas alterações, a Resolução FURB nº. 016/2024 e, subsidiariamente, segundo as disposições expressas na Lei nº. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como nas normas e princípios gerais dos contratos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – FORO

As partes elegem o foro da cidade de Blumenau, Santa Catarina, que prevalecerá sobre qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas do presente instrumento contratual.

E, por estarem assim justos e contratados, firmam o presente Contrato, na presença das testemunhas que subscrevem depois de lido e achado conforme.

Blumenau, ____ de _____ de 2026.

Prof. Jamis Antônio Piazza
Pró-Reitor de Administração (FURB)
CONTRATANTE

Sr. _____

CONTRATADA

Testemunha 01

Nome:
CPF:
RG:

Testemunha 02

Nome:
CPF:
RG:

ANEXO V

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

MODELO DE DECLARAÇÃO SOBRE EMPREGO DE MENOR, RESERVA DE CARGOS E
CUSTOS DOS DIREITOS TRABALHISTAS

(EMPREGADOR PESSOA JURÍDICA)
(EM PAPEL TIMBRADO DA LICITANTE)

NOME DA EMPRESA) _____, inscrita no CNPJ sob o nº. _____, com sede na
_____, por intermédio de seu(ua) representante legal, o(a) Sr(a).
_____, portador(a) da Carteira de Identidade nº. _____, expedida pela(por) _____
e inscrito(a) no CPF sob o nº. _____, **declara:**

- a) para fins do disposto no Inciso V do Artigo 68 da Lei nº. 14.133, de 1º de abril de 2021, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos, ressalvado o emprego de menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz;
- b) que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoas com deficiência e para reabilitado da PREVIDÊNCIA SOCIAL, previstas em Lei e em outras normas específicas, conforme Art. 63, Inciso IV, da Lei Federal nº 14.133/2021 e em conformidade com o modelo anexo a este Edital; e
- c) que está ciente e concorda com as condições contidas no Edital e seus anexos, bem como de que a proposta apresentada compreende a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de sua entrega em definitivo e que cumpre plenamente os requisitos de habilitação definidos no instrumento convocatório, conforme Art. 63, Inciso IV, da Lei Federal nº 14.133/2021 e em conformidade com o modelo anexo a este Edital.

_____, ____ de _____ de _____.

(assinatura do representante legal)

ANEXO VI

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

PROPOSTA TÉCNICA - RESUMO FINANCEIRO GERAL

(EM PAPEL TIMBRADO DA LICITANTE apenas na via identificada)

Plano de Comunicação Publicitária					
Meio	Peças Qtde	Custos (em R\$)			
		Internos (criação e comissões)	Terceiros	Veículos	VALOR TOTAL (em R\$)
Televisão					
Rádio					
Jornal					
Revista					
Outdoor					
Impressos					
Digital					
Outros					
	TOTAL				
	Total dos custos de produção:				
	Total dos custos de veiculação:				
	Total de custos internos (criação + comissões):				
	TOTAL GERAL				

- a) a tabela não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números.

Obs.: na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços vigente, do SINAPRO/SC (**Anexo II**), aplicando o desconto de 50% (cinquenta por cento), mínimo aceito pela **CONTRATANTE**. Descontos acima de 50% devem ser explicitados apenas no **envelope D “Propostas de Preço”**;

- b) na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;
- c) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;
- d) com referência à campanha publicitária simulada vencedora, a Administração poderá, a seu juízo, decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do contrato.
- e) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial do briefing proposto.

ANEXO VII

CONCORRÊNCIA Nº. 238/2025

**INFORMAÇÕES ADICIONAIS PARA O BRIEFING -
FORMATOS, ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS E QUANTIDADES DE MATERIAIS INTERNOS E
CARROS**

Marca	Modelo	Quantidade
volkswagen	spacefox trend 1.6 8v	1
chevrolet	spin ltz 1.8 (7 lugares)	1
kia	bongo k-2500 2.5 4x2 tb	1
chevrolet	celta lt 1.0 vhc-e 8v	1

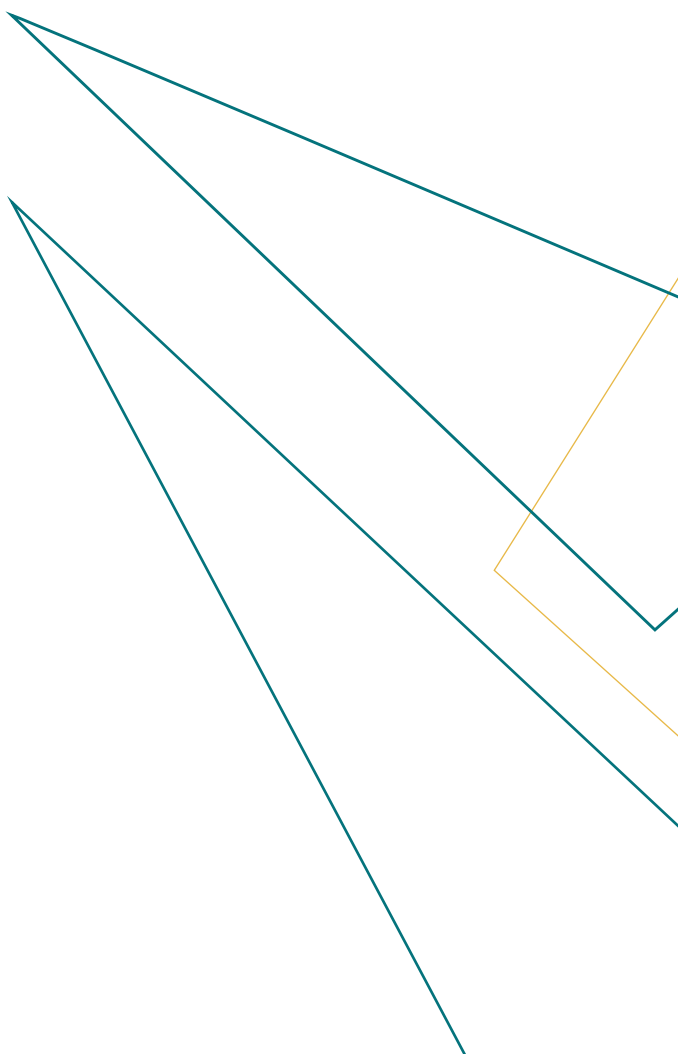
Material	Local	Quantidade
Empena em lona 590 x 290 cm, gramatura mínima 280 g/m ² / trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação na empena / instalação inclusa com escada.	Bloco L	1
Empena em lona 290 x 490 cm, gramatura mínima 280 g/m ² ; trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação na empena. Incluir parafusos e cordas para instalação. Com instalação incluída, demanda guindaste e pessoal capacitado para trabalho em altura, com certificado válido da NR35 do Ministério do Trabalho.	Bloco T	1
Empena em lona 685 x 2000 cm, gramatura mínima 280 g/m ² ; trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação na empena. Incluir parafusos e cordas para instalação. Com instalação incluída, demanda descida em rapel e pessoal capacitado para trabalho em altura, com certificado válido da NR35 do Ministério do Trabalho.	Campus 2	1
Empena em lona 785 x 975 cm, gramatura mínima 280 g/m ² ; trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação na empena. Incluir parafusos e cordas para instalação. Com instalação incluída, demanda guindaste e pessoal capacitado para trabalho em altura, com certificado válido da NR35 do Ministério do Trabalho.	Bloco J	1
Empena em lona 785 x 975 cm, gramatura mínima 280 g/m ² ; trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação na empena. Incluir parafusos e cordas para instalação. Com instalação incluída, demanda guindaste e pessoal capacitado para trabalho em altura, com certificado válido da NR35 do Ministério do Trabalho.	Campus 3	1
Faixa em lona 3000 x 80 cm / gramatura mínima 280 g/m ² , trama 1.000 x 1.000, acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação. Com instalação incluída, realizada de cima da passarela.	Passarela - Rua Antônio da Veiga	2
Front-light em lona 500 x 250 cm, gramatura mínima 280 g/m ² , acabamento com ilhós a cada 15cm para fixação no front-light. Incluir materiais para instalação. Com instalação incluída, demanda guindaste e pessoal capacitado para trabalho em altura, com certificado válido da NR35 do Ministério do Trabalho.	Campus 1 - Rua Antônio da Veiga - Estacionamento servidores	2

A FURB pagará pelos serviços o valor máximo de 50% por cento sobre o valor dos serviços constantes na Tabela SINAPRO

VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS 41

 **abradisc**
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

 **Sinapro**
SANTA CATARINA



SINAPRO/SC

Diretoria Executiva

Flávio Jacques
PRESIDENTE EXECUTIVO

Vanderlei Peretti
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

Ubiratan Andrade
VICE-PRESIDENTE DE FINANÇAS

Daniel Silva
VICE-PRESIDENTE DE MERCADO

ABRADI-SC

Diretoria Executiva

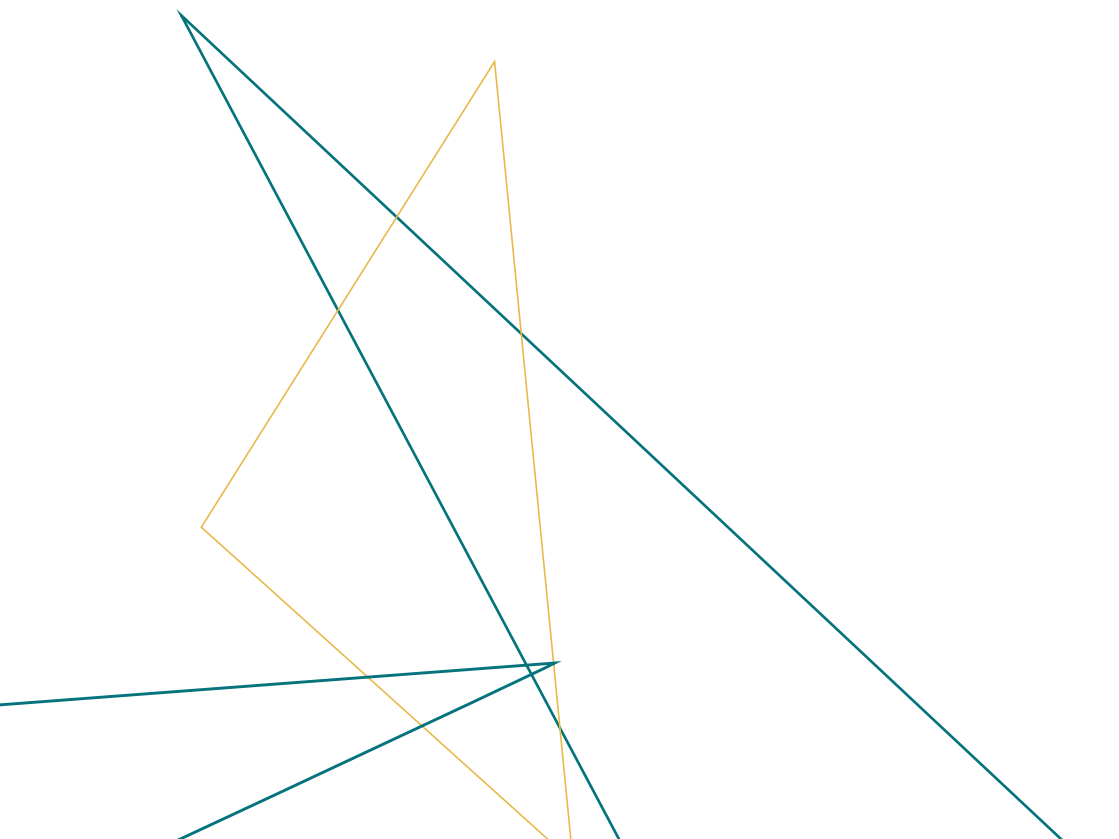
João de Andrade
PRESIDENTE

Claudia Boaventura
VICE-PRESIDENTE

Karine Sabino
TESOUREIRA

Tania Vicente
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO

Valores Referenciais de Serviços internos nº41 (Valores em R\$).
Em vigor a partir do dia 10 de maio de 2019, com validade até a
divulgação dos Valores Referenciais de Serviços internos nº42.



A/ ANÚNCIO PARA REVISTA, JORNAL E PUBLICIDADE LEGAL

ITEM		VALOR
1	Até 1/4 página	R\$ 1.263,74
2	Até 1/2 página	R\$ 1.752,26
3	Até 1 página	R\$ 2.735,46
4	Página dupla	R\$ 3.644,46
5	Encarte – por página	R\$ 2.432,35

B/ MÍDIA EXTERIOR

ITEM		VALOR
1	Outdoor	R\$ 3.808,82
2	Backbus	R\$ 2.447,15
3	Busdoor/Taxidoor	R\$ 3.059,65
4	Faixa	R\$ 2.782,84
5	Floordoor	R\$ 2.716,58
6	Frontlight/Backlight	R\$ 4.680,92
7	Frota (programação visual)	R\$ 3.670,72
8	Muro/Tapume	R\$ 3.771,88
9	Painel fotográfico/Placa com imagem	R\$ 2.917,08
10	Placa de sinalização/obra	R\$ 1.920,88
11	Relógio digital	R\$ 2.447,15
12	Tapete	R\$ 1.223,57
13	Lateral de ônibus	R\$ 2.447,15
14	Abrigo de ônibus	R\$ 2.447,15
15	Estandarte/Galhardete	R\$ 1.834,81
16	Adesivo de vitrine	R\$ 1.932,85
17	Blimp/Infláveis	R\$ 2.306,16
18	Totem	R\$ 5.195,01
19	Empena	R\$ 4.952,80

C/ MATERIAL IMPRESSO

ITEM		VALOR
1	Broadside – por página	R\$ 1.223,57
2	Catálogo – por página	R\$ 2.041,48
3	Circular/Carta – por página	R\$ 1.223,57
4	Informativo/House organ – por página	R\$ 1.310,64
5	Folheto com informações téc. – por página	R\$ 1.310,28
6	Folder – por página	R\$ 1.464,40
7	Jornal/ revista/ livro/ Diagramação - por página	R\$ 1.223,57
8	Livreto técnico – por página	R\$ 611,24
9	Mala-direta – por página	R\$ 2.438,61
10	Manual técnico – por página	R\$ 856,39
11	Panfleto/Volante – frente e verso	R\$ 1.223,57
12	Portfólio – por página	R\$ 1.464,40
13	Relatório – por página	R\$ 1.153,22
14	Press release – por página	R\$ 1.223,57
15	Álbum/Book/Livro – por página	R\$ 1.223,57
16	Boletim – por página	R\$ 1.223,57

D/ MATERIAL PROMOCIONAL PONTO DE VENDA

ITEM		VALOR
1	Adesivos/Sticker	R\$ 1.223,57
2	Almofada	R\$ 1.223,57
3	Aparador de gôndola/Stopper	R\$ 3.964,86
4	Bandeira/Bandeirola – por modelo	R\$ 2.100,28
5	Banner	R\$ 1.607,65
6	Baralho	R\$ 1.223,57
7	Boia	R\$ 1.223,57
8	Bola/Balão para festa	R\$ 1.920,86
9	Boné	R\$ 1.641,93
10	Bóton	R\$ 1.373,93
11	Balcão de degustação	R\$ 3.059,48

ITEM		VALOR
12	Caixa de fósforo	R\$ 856,39
13	Calendário de mesa/parede – por página	R\$ 1.871,50
14	Calendário de bolso	R\$ 856,39
15	Camisa/Camiseta	R\$ 1.931,93
16	Caneta	R\$ 1.464,40
17	Capa – caderno/livro/agenda	R\$ 3.355,29
18	Capa catálogo/relatório	R\$ 2.692,30
19	Capa CD	R\$ 2.724,56
20	Capa carnê	R\$ 1.467,63
21	Capa jornal/revista	R\$ 6.084,07
22	Cartão de Natal/Ano-Novo/Aniversário	R\$ 3.540,14
23	Cartão-postal	R\$ 2.917,08
24	Cartaz/Pôster	R\$ 3.139,29
25	Cartazete	R\$ 2.201,99
26	Carteirinha	R\$ 1.223,57
27	Chaveiro	R\$ 1.464,40
28	Cinta	R\$ 2.432,35
29	Convite	R\$ 2.343,58
30	Copo/Xícara/Caneca	R\$ 1.464,40
31	Crachá	R\$ 856,39
32	Diploma/Certificado	R\$ 1.834,81
33	Display de balcão	R\$ 2.952,66
34	Display de chão	R\$ 3.935,74
35	Etiqueta	R\$ 1.310,64
36	Ficha de inscrição/Cupom	R\$ 1.283,47
37	Fita métrica	R\$ 856,39
38	Guardanapo	R\$ 856,39
39	Guarda-sol	R\$ 2.079,96
40	Ímã de geladeira	R\$ 856,39
41	Jaleco	R\$ 1.834,81
42	Lápis	R\$ 856,39
43	Lenço	R\$ 856,39
44	Leque	R\$ 1.464,40
45	Mapa de localização	R\$ 1.834,81
46	Marcador de página	R\$ 1.047,73

ITEM		VALOR
47	Medalha	R\$ 1.223,57
48	Miolo – caderno/livro/agenda/carnê – por layout	R\$ 982,72
49	Móbile – por peça	R\$ 2.687,49
50	Mouse pad	R\$ 1.464,40
51	Pasta/Mochila	R\$ 2.917,08
52	Placa comemorativa	R\$ 1.590,76
53	Plaqueta	R\$ 1.223,57
54	Régua	R\$ 1.466,83
55	Risque-rabisque	R\$ 1.464,40
56	Rótulo para CD	R\$ 2.201,99
57	Sacola/Bolsa	R\$ 3.788,12
58	Santinho	R\$ 1.590,76
59	Tag para brindes	R\$ 856,39
60	Tapa-sol	R\$ 2.447,15
61	Toalha	R\$ 1.834,81
62	Troféu	R\$ 4.020,13
63	Uniforme – por peça	R\$ 2.447,15
64	Viseira	R\$ 1.310,64
65	Wobbler	R\$ 2.201,99

E/ EMBALAGEM RÓTULO

ITEM		VALOR
1	Embalagem de produto	R\$ 8.566,10
2	Embalagem – rótulo	R\$ 11.391,57
3	Forração de gôndola	R\$ 2.418,97
4	Mock-ups	R\$ 3.670,72
5	Tag	R\$ 2.447,15

F / IDENTIDADE VISUAL

ITEM		VALOR
1	Logomarca empresa	R\$ 12.943,34
2	Logomarca evento	R\$ 7.785,39
3	Logomarca produto	R\$ 9.789,68
4	Logomarca para lançamento imobiliário	R\$ 7.342,53
5	Manual de aplicação de marca – por página	R\$ 1.223,57
6	Nome de produto/serviço/empresa	R\$ 7.342,53
7	Reformulação de logomarca para empresa	R\$ 6.118,96
8	Reformulação de logomarca para evento	R\$ 6.118,96
9	Reformulação de logomarca para produto	R\$ 6.118,96
10	Pictograma/Ícones – por unidade	R\$ 1.467,63
11	Selo comemorativo	R\$ 3.059,48
12	Slogan	R\$ 3.670,72

G / PAPELARIA

ITEM		VALOR
1	Bloco de anotações	R\$ 1.861,76
2	Cartão personalizado/visita	R\$ 856,39
3	Envelope	R\$ 1.714,59
4	Formulário	R\$ 856,39
5	Papel (Carta/Ofício)	R\$ 1.274,64
6	Papel embrulho/presente/decorativo	R\$ 1.223,57
7	Pasta	R\$ 1.834,81

H/ PEÇAS ELETRÔNICAS

ITEM		VALOR
1	TV/ Web – até 15 segundos (roteiro)	R\$ 4.894,29
2	TV/ Web – até 30 segundos (roteiro)	R\$ 6.118,96
3	TV/ Web – até 60 segundos (roteiro)	R\$ 8.566,10
4	Video para painel eletrônico - até 15" (roteiro)	R\$ 2.447,15
5	Video para painel eletrônico - até 30"(roteiro)	R\$ 3.059,49
6	Storyboard (por quadro)	R\$ 2.241,94
7	Vinheta – até 10 segundos	R\$ 6.111,82
8	Audiovisual – até 5 minutos (roteiro)	R\$ 10.904,65
9	Audiovisual – até 10 minutos (roteiro)	R\$ 15.272,96
10	Audiovisual – até 15 minutos (roteiro)	R\$ 19.628,82
11	Audiovisual – acima de 15 minutos (roteiro)	R\$ 24.475,84
12	Spot (texto simples)/Comunicados – até 60"	R\$ 2.029,99
13	Spot (texto com enredo) – até 60"	R\$ 2.748,39
14	Jingle – até 60"	R\$ 6.343,35
15	Espera telefônica	R\$ 2.788,55

I/ PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

ITEM		VALOR
1	Planejamento estratégico de comunicação	R\$ 47.070,00
2	Planejamento de eventos	R\$ 31.380,00
3	Planejamento de marketing direto e fidelização	R\$ 31.380,00
4	Planejamento de promoções	R\$ 31.380,00

J/ SERVIÇOS WEB

ITEM		VALOR
PLANEJAMENTO		
1	Planejamento de Estratégias Digitais	R\$ 47.070,00
	Estratégia de marketing e comunicação integrada, incluindo canais presença digital de marca e de venda online.	

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
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 / concorrência.	R\$ 21.338,40
4	Benchmark (avulso) Comparativo de plataformas / sites / apps / presença digital de marcas, serviços online - como pesquisa estratégica.	R\$ 8.786,40
5	Direção de arte (conceito para projeto) Concepção da linha criativa e identidade visual de um projeto.	R\$ 10.041,60
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
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
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
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	Plano de mídia digital (avulso) Estratégia específica de aquisição de mídia, com avaliação (comparação e indicação) de veículos, formatos, resultados esperados e verbos. Não inclui relatórios pós-campanha e controle.	R\$ 12.552,00

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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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\$ 5.439,20 |

- | | | |
|-----------|--|--------------|
| 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 | 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 |
| 11 | Adaptação de peça visual
Adaptação de uma peça já criada (pequena alteração ou revisão ou ainda reformatação). | R\$ 711,28 |

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 |
| 2 | Intranets e extranets
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\$ 41.840,00 |
| 3 | 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). | R\$ 39.748,00 |
| 4 | Blogs, fóruns e hotsites
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\$ 15.690,00 |

5	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).	R\$ 47.070,00
6	Setup de servidor Preparação de um servidor de hosting (hospedagem) dedicado, cloud ou semi-dedicado, para uma plataforma digital para suportar os requisitos previamente informados no plano de hosting.	R\$ 5.334,60
7	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).	R\$ 1.882,80
8	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.	R\$ 313,80
9	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.	R\$ 4.393,20

CONTEÚDO

1	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 ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.	R\$ 1.004,16
2	Redação de lauda – post de blog, publieditorial 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
3	Revisão de lauda Revisão gramatical de conteúdo fornecido pelo cliente.	R\$ 355,64

- | | | |
|----------|---|--------------|
| 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 |
| 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 |

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 |
| 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 |
| 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 |

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 documentos, 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.



Av. Prof. Manuel José Chaves 291
Alto de Pinheiros, São Paulo - SP
05463-070
contato@abradi-sc.com.br
www.abradi-sc.com.br



Rua Jornalista Manoel Menezes, 115
Sala 207 - Itacorubi
Florianópolis - SC - Brasil - 88034-060
Fone: +55 (48) 3879 4558
Fax: +55 (48) 3879 4549
contatc@sinaprosc.com.br
www.sinaprosc.com.br