

**EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 041/2015**  
**CONCORRÊNCIA Nº 009/2015**  
**Tipo Técnica e Preço**

As Administrações Regionais do Serviço Social do Comércio – Sesc e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, entidades de direito privado, sem fins lucrativos, doravante denominadas CONTRATANTES, tornam público aos interessados que estarão reunidos no dia, hora e local abaixo discriminados, a fim de receber, abrir e examinar documentação e propostas das empresas que pretendam participar da licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, regida pelas Resoluções SESC nº 1.252, de 6/6/2012, publicada no D.O.U. de 26/7/2012, e Senac nº 958/2012, de 18/9/2012, publicada no D.O.U. de 26/9/12, Lei nº 12.232/2010, pela legislação correlata e disposições deste instrumento convocatório e de seus anexos.

Sites para consultas: [www.rn.senac.br](http://www.rn.senac.br) | [www.sescrn.com.br](http://www.sescrn.com.br)

Os envelopes contendo os Documentos de Habilitação e as Propostas Comerciais e/ou Técnicas deverão ser entregues à Comissão de Licitação, reunida em sessão pública no local, data e horário abaixo definido:

**LOCAL DA ABERTURA:** Sede do Senac/RN, localizada na Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59025-030.

---

**DATA DA ABERTURA: 22 DE JANEIRO DE 2016 ÀS 09 HORAS E 00 MINUTOS.**

---

## **1. OBJETO.**

1.1 O objeto da presente Concorrência é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar os públicos-alvo dos CONTRATANTES.

1.2 Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas relativos a execução do contrato;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

1.3 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.2.1 do item 1.2 terão a finalidade de:

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

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

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

1.4 É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

1.5 Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas nos itens 1.1 e 1.2, vedadas a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial, as de assessoria de imprensa, patrocínio, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

a) Não se inclui no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

1.6 Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

1.7 Os serviços de publicidade previstos neste Edital serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela [Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965](#), e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

a) O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no item 1.7 poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

b) A agência contratada nos termos deste Edital só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos Contratantes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

## **2. VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO.**

2.1 O valor estimado para a contratação do objeto desta licitação é de **R\$ 2.550.000,00 (dois milhões quinhentos e cinquenta mil reais)** anual, sendo **R\$ 1.050.000,00 (um milhão e cinquenta mil reais)** relativo ao Sesc e **R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)** relativo ao Senac.

2.2 O valor descrito no item acima poderá ser revisto, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento dos Contratantes.

2.3 A estimativa de **R\$ 2.550.000,00 (dois milhões quinhentos e cinquenta mil reais)** constitui-se mera previsão anual, não estando os Contratantes obrigados a realizá-la em sua totalidade e não cabendo à Contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação, somente se garantindo a utilização de 10% (dez por cento) da estimativa de cada contratante.

## **3. RETIRADA DO EDITAL.**

3.1 O presente Edital e seus Anexos poderão ser obtidos junto a Comissão de Licitação do Departamento Regional do Senac, sito a Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59025-030, das 9:00 às 17:00 horas ou via e-mail: [cpl@rn.senac.br](mailto:cpl@rn.senac.br), até 24 horas antes da data estipulada para abertura do processo licitatório.

## **4. IMPUGNAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.**

4.1 Até **5 (cinco) dias úteis** anteriores à data fixada para recebimento dos envelopes (considerando-se horas e dias úteis das 08hs às 17hs, de segunda-feira a sexta-feira) qualquer pessoa poderá solicitar esclarecimentos ou impugnar o ato convocatório da presente Concorrência através de correspondência endereçada à Comissão de Licitação ou e-mail.

4.1.1 Até 2 (dois) dias úteis anteriores à data fixada para recebimento dos envelopes (considerando-se horas e dias úteis das 08hs às 17hs, de segunda-feira a sexta-feira) qualquer licitante poderá solicitar esclarecimentos ou impugnar o ato convocatório da presente Concorrência através de correspondência endereçada à Comissão de Licitação ou e-mail.

4.1.2 Serão reconhecidos como licitantes àqueles que retiraram formalmente o edital.

4.2 Os pedidos de esclarecimento ou impugnações referentes ao presente procedimento deverão ser enviados por escrito: via e-mail: [cpl@rn.senac.br](mailto:cpl@rn.senac.br), correios ou entregues pessoalmente à Comissão de Licitação, localizada na Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59025-030.

a) A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação

Publicitária (Invólucro nº 1), a identificação da sua Proposta perante a Comissão de Avaliação Técnica.

4.3 Caberá a Comissão de Licitação do Senac, auxiliado pelo setor responsável pela elaboração deste Edital e pela Área Técnica, decidir sobre a petição no prazo de **até 3 (três) dias úteis**, contado de seu protocolo e recebimento (considerando-se horas e dias úteis das 08hs às 17hs, de segunda-feira a sexta-feira).

4.4 Acolhida a petição contra o ato convocatório, constatando-se que as alterações afetarão a formulação das propostas, será designada nova data para a realização do certame, mediante comunicação no site <http://www.rn.senac.br/licitacoes>.

4.5 A Comissão de Licitação dará conhecimento das perguntas e respostas às demais licitantes que retiraram este Edital, sem informar a identidade da licitante consulente e de seu representante, mediante divulgação no <http://www.rn.senac.br/licitacoes> e/ou via e-mail.

a) Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o site relacionado no item 4.5 e/ou email para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

b) Qualquer solicitação de esclarecimentos fora do prazo estipulado no subitem 4.1, a Comissão de Licitação não se responsabilizará em respondê-las.

4.6 Não sendo formulados esclarecimentos e/ou informações, até a data estabelecida para o recebimento e abertura dos envelopes, pressupõe-se que todos os elementos fornecidos são suficientemente claros e precisos para permitir a perfeita apresentação da Proposta de Preços e/ou Propostas Técnicas e dos Documentos de Habilitação, não cabendo, portanto, às licitantes o direito de qualquer reclamação posterior, tal como alegações de desconhecimento e/ou dúvidas sobre detalhamentos durante a execução dos serviços, implicando isto na plena aceitação, pelos interessados, das condições estabelecidas neste Edital.

4.7 As questões formuladas, bem como os seus esclarecimentos, passarão a integrar o presente Edital, independentemente de sua transcrição. Petições apresentadas fora do prazo serão desconsideradas.

## **5. RECEBIMENTO E ABERTURA DOS ENVELOPES.**

5.1 Às  h  min (por extenso) do dia  de  de 2014, na Administração Regional do Senac/RN, situado na Rua São Tomé, 444, Cidade Alta, CEP 59025-020, Natal/RN.

5.2 A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste edital.

## **6. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO.**

6.1 Poderá participar desta concorrência a agência de propaganda que atender as condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

6.2 Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:

- a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com qualquer dos CONTRATANTES;
- b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) que tenham participação, a que título for, de dirigentes ou empregados dos CONTRATANTES; e
- d) que estiver reunida em consórcio.

6.3 Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

6.4 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 9.1.1 deste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

6.5 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que os CONTRATANTES não serão, em nenhum caso, responsáveis por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

6.6 Caso a empresa licitante se enquadre como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, e se verifique em face da presente licitação a ocorrência de condições impeditivas e/ou vedações para o seu enquadramento como tal, em especial os previstos nos artigos 17 e § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006, a mesma deverá considerar em sua proposta as condições tributárias oriundas de seu desenquadramento, com vistas a celebração do Contrato.

6.7 Não serão aceitos pedidos de reequilíbrio econômico-financeiro do Contrato fundamentados na alteração de regime tributário, decorrente de mudança de enquadramento, devendo o Contratado arcar com eventuais custos inerentes a esta alteração.

6.8 Serão aplicadas uma das sanções previstas neste Edital e seus anexos à(s) microempresa(s) e empresa(s) de pequeno porte que utilizar (em) falsamente do tratamento diferenciado previsto na Lei Complementar nº 123/2006, tanto na licitação como na execução do Contrato, sem prejuízo do encaminhamento de representação ao Ministério Público para apuração de eventual prática de crime.

6.9 A empresa que fizer falsamente as declarações mencionadas para participação nesta Licitação incorrerá no crime de falsidade ideológica e estará sujeita às penas previstas no art. 299 do Código Penal, sem prejuízo das demais sanções penais, civis e administrativas cabíveis.

## **7. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES.**

7.1 Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

a) **Tratando-se de representante legal da empresa**, o estatuto social, contrato social ou outro instrumento de registro comercial, registrados na junta Comercial ou, tratando-se de sociedades civis, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura, **os quais deverão estar autenticados**;

b) **Tratando-se de procurador**, a procuração por instrumento público ou particular, da qual constem poderes específicos para formular lances, negociar preço, firmar declarações, interpor recursos e desistir de sua interposição e praticar todos os demais atos pertinentes ao presente certame, conforme modelo de credenciamento (**Anexo III**), **devendo o instrumento particular possuir firma reconhecida**, exceto se os poderes forem outorgados a Advogado (a), **acompanhada do correspondente documento, dentre os indicados no item anterior, que comprove os poderes do mandatário para a outorga**;

c) O representante legal da empresa e o procurador deverão identificar-se, **exibindo** documento oficial que contenha foto.

7.2 A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

7.3 A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

7.4 Será admitido apenas um representante para cada licitante credenciada e cada um deles poderá representar apenas uma credenciada.

7.5 A não apresentação ou incorreção dos documentos de credenciamento acarretará o não reconhecimento do representante da licitante, ficando o mesmo impedido de atuar nos procedimentos do presente certame, embora não seja negado à empresa o direito de participar da licitação.

7.6 As **microempresas e empresas de pequeno porte** que se encontrarem nas condições de usufruir dos benefícios da Lei Complementar nº 123/2006 deverão apresentar a Declaração constante do **Anexo VIII, Documento 3**, juntamente com os documentos relativos ao credenciamento.



7.7 Na ausência da Declaração e para fins de comprovação da condição de microempresa ou empresa de pequeno porte, será aceito o documento de constituição da empresa quando o mesmo informar a referida condição ou, ainda, declaração preenchida de próprio punho, elaborada e assinada pelo representante legal ou o procurador presente na sessão.

## **8. SESSÃO DE ABERTURA.**

8.1 Encerrada a fase de credenciamento, será iniciada a entrega dos envelopes contendo propostas comerciais, propostas técnicas e documentos de habilitação, que estarão fechados e separados, conforme especificações contidas neste instrumento.

8.2 Caso algum licitante, por qualquer motivo, esteja impossibilitado de fazer a entrega presencial dos envelopes através de seus empregados ou representante credenciado ou por meio de mensageiro, poderá fazê-la via Correios, com registro, devendo, nesta situação, chegarem ao destino até o dia, horário e local, fixados no preâmbulo deste ato convocatório.

8.3 A Comissão de Licitação não se responsabilizará por envelopes que não constem o endereçamento correto à Comissão e que, por isso, sejam destinados e/ou entregues em outros setores, mesmo que no Senac, bem como pelos que chegarem após a data e hora de abertura do certame.

8.4 Aberto o primeiro envelope, estará encerrado o credenciamento e, por consequência, a possibilidade de admissão de novos participantes no certame.

8.5 Se não houver tempo suficiente para a abertura dos envelopes de proposta em um único momento, em face do exame dos Documentos de Habilitação apresentadas com os requisitos do ato convocatório, os envelopes não abertos, ficarão em poder da Comissão de Licitação até a data e horário marcados para prosseguimento dos trabalhos.

## **9. DA PROPOSTA TÉCNICA (INVÓLUCROS “1”, “2” E “3”).**

9.1 A **PROPOSTA TÉCNICA** deverá ser apresentada em **03 (três) invólucros distintos**, assim destinados:

- **Invólucro “1”** – Plano de Comunicação Publicitária (**via não identificada**);
- **Invólucro “2”** – Plano de Comunicação Publicitária (via identificada);
- **Invólucro “3”** – Conjunto de Informações e Capacidade Técnica integrantes da **PROPOSTA TÉCNICA**.

9.1.1. O **Invólucro “1”**, destinado especificamente à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido prévia e exclusivamente pelo contratante, sem nenhum tipo de identificação além da proveniente da padronização feita pelo contratante, devendo ser retirado junto à Comissão de Licitação, no endereço: **Rua São Tomé, 444, Cidade Alta – Natal/RN, no horário das 8h às 12h e das 13h às 17h, de segunda a sexta-feira.**

9.1.2 A Comissão de Licitação somente aceitará o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no **Invólucro “1”** fornecido prévia e obrigatoriamente pelo **contratante** enquanto que os outros invólucros serão de responsabilidade do licitante e deverão vir com a identificação necessária externamente como razão social, CNPJ e e-mail.

9.1.3 É expressamente vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, no invólucro, assim como nos documentos nele contidos, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente em qualquer momento antes da abertura da via identificada.

9.1.4 Para preservar – até a abertura do invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada, o invólucro 1 não poderá ter nenhuma identificação; apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante; estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

9.2. A pontuação da **PROPOSTA TÉCNICA** será atribuída de acordo com a tabela do **Anexo IV** pelos membros da **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, a qual poderá promover diligências necessárias, com vistas a esclarecer, a complementar a instrução do processo ou fundamentar a pontuação sobre o atendimento aos requisitos técnicos previstos no Edital.

9.3. A **PROPOSTA TÉCNICA** será composta de um Plano de Comunicação Publicitária e da capacidade de atendimento.

9.3.1. O Plano de Comunicação Publicitária será constituído por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia. Deverá ser apresentado em 02 (duas) vias, uma SEM A IDENTIFICAÇÃO de sua autoria (**Invólucro “1”**) e outra com a identificação da autoria (**Invólucro “2”**).

9.3.2. A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, **SEM OS EXEMPLOS DE PEÇAS REFERENTES À IDEIA CRIATIVA.**

9.3.3. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2  
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada  
Nome empresarial e CNPJ da licitante  
Concorrência nº 009/2015

9.4. O formato para apresentação pelos proponentes do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada deverá obedecer à seguinte padronização:

9.4.1. **Formato:** as folhas devem ser entregues soltas no invólucro, sendo, vedada a utilização de wire-o, grampo ou qualquer elemento que, divergindo da padronização estabelecida neste edital, identifique a proposta da licitante.



9.4.2. **Tamanho:** O raciocínio básico e a Estratégia de comunicação publicitária, em conjunto, deverão ser limitados à 12 páginas.

9.4.3. **Papel:** offset 75gr, na cor branca.

9.4.4. **Textos:** fonte tipográfica Arial tamanho 12; margens superior, inferior, esquerda e direita com espaçamento de 2cm a partir da borda; espaçamento entrelinhas 1,5; numeração em todas as páginas, a partir da capa, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página. Deverá ser impresso no formato A4, em papel offset branco, 75gr. É vedado o uso de negrito, itálico, sublinhado ou qualquer outro elemento não permitido no edital.

9.4.5. **Ideia criativa:** as peças publicitárias que integram a ideia criativa deverão ser apresentadas em folhas de formato A3, dobradas ao meio, após a estratégia de mídia e não-mídia, devendo ser entregues soltas no Invólucro, e numeradas na sequência desta. Materiais eletrônicos, como spots, jingles ou VTs, devem ser apresentados em CD-ROM ou DVD-ROM com o roteiro, sem qualquer identificação da licitante ou do seu conteúdo. Não devendo conter qualquer identificação, como etiquetas, capa do CD ou qualquer outro elemento que identifique a proposta do contratado.

a) A quantidade e o tipo de peças que deverão constar no Plano de Comunicação Publicitária estão descritos no *briefing* – **Anexo II**.

b) **Em caso de apresentação de peças em número superior ao descrito no briefing a proposta será desclassificada.**

9.5. Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar a simulação de campanha descrita no *briefing* (**Anexo II**) que terá uma verba estimada de R\$ 300.000,00 (quinhentos mil reais).

9.6. O **Plano de Comunicação Publicitária** será composto de um conjunto de textos e versará sobre os seguintes quesitos:

9.6.1. **Raciocínio Básico:** sob a forma de texto, onde será exposta a compreensão do proponente sobre a história e natureza institucional do **Sistema Fecomércio Sesc e Senac**, composto pela Fecomércio, Sesc e Senac e seu papel no atual contexto social e econômico no Rio Grande do Norte, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do **Sistema Fecomércio Sesc e Senac**, assim como o entendimento do proponente sobre a importância da **campanha solicitada no briefing** e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

9.6.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais a campanha para suprir o desafio de comunicação e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo **Sesc e Senac**.

9.6.3. **Ideia Criativa:** a defesa das peças deverá ser disposta sob forma de texto exemplificado através de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha citada no briefing. O número de peças a serem apresentadas consta no *briefing* (**Anexo II**) e deverão ser entregues de acordo com o especificado no item 9.4.5.

9.6.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** em que o proponente explicitará e justificará o plano completo de distribuição de mídia da campanha, assim como a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada neste edital. Poderá ser exemplificada através de tabelas, gráficos ou planilhas e quadro resumo em que se apresente a distribuição da verba em função das mídias mais adequadas para se atingir o público da campanha, e o cronograma em concordância com o tempo estipulado para veiculação da mesma. A fonte tipográfica das tabelas e gráficos poderá ser utilizada a que os proponentes julgarem mais adequadas.

9.7. O **CONJUNTO DE INFORMAÇÕES (Invólucro “3”)** será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

9.7.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 009/2015

9.7.2. Avaliação da **Capacidade de Atendimento:** Este tópico, a ser abordado sob a forma de textos, sem anexos, inclui:

9.7.2.1. **Quantificação e Qualificação dos Profissionais:** descrição da equipe que atenderá às contratantes, (sob a forma de currículo resumido em que conste, no mínimo, nome, formação e experiência), de maneira discriminada, por setor da licitante (apoio administrativo, atendimento, planejamento, pesquisa, mídia, redação, criação e produção), devendo ser indicada, caso a caso, a quantidade de profissionais de cada setor.

9.7.2.2. **Sistemática de Atendimento:** sob forma de texto com clara indicação das obrigações a serem cumpridas pela licitante na execução do contrato, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até a criação da campanha, de peça avulsa e elaboração de plano de mídia.

Descrição da infraestrutura e relação do aparelhamento técnico adequado disponível é considerado essencial à integral execução dos serviços objeto desta concorrência. (sob a forma de texto detalhado, podendo estar exemplificado com fotos).

A empresa deverá comprovar que possui, ou que irá disponibilizar, uma estrutura física básica que caracterize o funcionamento de uma Agência de Publicidade contemplando Apoio Administrativo-financeiro, Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação (redator, diretor de arte e arte final) e Produção, na **Cidade de Natal ou Região Metropolitana**.

A empresa deverá apresentar, também, corpo técnico constituído de no mínimo 01 (um) colaborador para cada uma das áreas citadas neste item. Sendo eles 01 (um) colaborador de criação da área de publicidade ou design (diretor de criação), 01 (um) colaborador de mídia, 01 (um) diretor de arte da área de publicidade ou design, 01 (um) colaborador de

planejamento, 01 (um) redator, preferencialmente jornalista, 01 (um) arte final, 01 (um) colaborador de atendimento, 01 (um) colaborador de apoio administrativo e 01 (um) colaborador de pesquisa.

Esta estrutura de atendimento deverá ser fixa na cidade de Natal ou Região Metropolitana, durante a vigência do contrato.

9.7.3. **Repertório:** apresentação sob forma de peças, de trabalhos elaborados e veiculados nos últimos 02 (dois) anos pela licitante para outros clientes. A ficha técnica de cada peça deverá conter o nome do cliente, o título da peça, o período de veiculação/exposição, a menção de pelo menos um veículo/espço que a veiculou/expôs e o objetivo com que a peça foi criada.

- a) Spots, Jingles e peças para internet deverão ser fornecidos em CD ou DVD e as peças gráficas em pranchas de formato A3 e/ou nos formatos originais utilizados para campanha (material já produzido veiculado no período campanha);
- b) As peças **NÃO** podem se referir a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo Sistema Fecomércio Sesc Senac.
- c) Deverá ser apresentado no máximo 2 (duas) peças de cada meio (TV, rádio, jornal impresso, mídia exterior e internet) citado abaixo no item d).
- d) Meios:
  - TV: VT de 15" ou VT de 30" ou VT de 60";
  - Rádio: spot ou jingle ou testemunhal;
  - Jornal impresso: anúncio ou encarte ou cinta;
  - Mídia exterior: *backbus*, *outdoor* ou abrigo de ônibus;
  - Internet: aplicativo de celular, banner de internet ou *richmedia*.

9.7.4. **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** sob forma de texto descritivo, sem limite de páginas, a licitante deverá apresentar no máximo 02 (dois) *cases stories*, de problemas enfrentados, soluções encontradas e resultados alcançados do seu portfólio de clientes. Os *cases* deverão ser assinados pelos respectivos anunciantes. **Não será admitida apresentação de peças (layouts) para comprovação do case story.**

9.7.5. Será vedada a aposição, a qualquer parte do Invólucro "3" contendo o Conjunto de Informações do Proponente, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada (**Invólucro "1"**), em qualquer momento antes da abertura da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (**Invólucro "2"**).

9.8. **CAPACIDADE TÉCNICA (Invólucro "3"):** Os documentos elencados abaixo também deverão ser entregues no **Invólucro "3"** e servirão para constatar a capacidade técnica da licitante, sendo que estes documentos e informações não poderão conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada ou que permita a identificação da autoria de tal Plano antes da abertura do **Invólucro "2"**.

9.8.1. Comprovar, através de **Atestados de Capacidade Técnica**, ter a empresa licitante prestado serviço, a contento, em qualidade similar à exigida neste Edital a, no mínimo, 01 (um) órgão público ou empresa privada. Esses Atestados/Declarações deverão ser emitidos e assinados pelos órgãos públicos ou empresas privadas que foram atendidas.

9.8.2. Comprovação de registro ou inscrição da licitante no **Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP**, através do Certificado de Qualificação Técnica, o qual deverá ser emitido em nome da empresa licitante ou no **Sindicato Das Agências De Propaganda Do Rio Grande Do Norte - SINAPRO**, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das agências de propaganda.

9.8.3. Apresentar documentação que comprove o atendimento dos seguintes requisitos:

9.8.3.1. As empresas que não apresentarem a documentação e/ou comprovações estabelecidas acima serão consideradas inaptas a participar e/ou prosseguir no processo licitatório e, por isso, serão desclassificadas.

9.8.3.2. Relação nominal dos principais clientes atendidos, com a especificação do período de atendimento a cada um deles.

## **10. DA PROPOSTA COMERCIAL (INVÓLUÇO “4”).**

10.1. As empresas licitantes deverão encaminhar em papel timbrado e via original a **PROPOSTA COMERCIAL**, de acordo com o modelo, as solicitações, e especificações abaixo e constantes no **Anexo V**, em envelope lacrado no qual, externamente, deverá ser informado o nome da empresa licitante, endereço eletrônico (e-mail), o número da Licitação e a inscrição **“PROPOSTA COMERCIAL”**.

10.2. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4  
Proposta de Preços  
Nome empresarial e CNPJ da licitante  
Concorrência nº 009/2015

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

10.4. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Planilha que constitui o **Anexo V**, ressalvado que **NÃO** será aceito:

10.4.1. **Percentual de honorários de agência** incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por veículos referentes a remuneração da Contratada pela concepção, execução e distribuição de propaganda por ordem e conta dos contratantes nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, onde somente será admitido honorário de **até 20% (vinte por cento)**.

10.4.2. **Percentual de desconto** sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Norte - SINAPRO, para os admitidos serviços que são

executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência, com exclusivamente custos internos, sem envolvimento de terceiros, onde não será admitido percentual de desconto **inferior à 15% (dez por cento)**.

10.4.3. **Percentual de honorários** incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, onde somente será admitido honorário de **até 15% (quinze por cento)**.

10.4.4. Os valores referentes à veiculação e produção deverão seguir rigorosamente as regras estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – **CENP** e pelo Sindicato Das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte – **SINAPRO**.

10.5. A **PROPOSTA COMERCIAL** deverá conter, ainda, a declaração sobre a política de negociação a ser adotada pela licitante com relação a:

10.5.1. Percentual sobre os valores originalmente contratados a ser pago a autores de obras artísticas preexistentes, aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças por novos períodos.

10.5.2. A **PROPOSTA COMERCIAL** deverá conter a declaração de como a licitante tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

10.5.2.1. Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), **cessão definitiva ao Sesc e Senac** dos direitos patrimoniais de uso.

10.5.2.2. Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de um ano contando a partir da veiculação da peça.

10.5.2.3. Compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

10.5.2.4. Declaração de que a licitante arcará com o pagamento de todos os tributos e despesas com material e mão de obra decorrentes de prestação de serviços ao **Sesc e Senac**, seja qual for a sua natureza, incluindo fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas, fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras.

10.5.2.5. As licitantes deverão informar na **PROPOSTA COMERCIAL** ou em informação complementar um e-mail válido a ser considerado para se manter a comunicação como para comunicação de resultado, avisos, convocação dos licitantes e/ou outros informes condizentes com o processo.

10.6. A licitante deverá elaborar Declaração na qual:

10.6.1. Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelas contratantes:

10.6.1.1. Aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado;

10.6.1.2. Aos detentores dos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, incorporadas a peças, em relação ao valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente ajustado.

10.6.2. Comprometer-se á a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo aos contratantes as vantagens obtidas.

10.6.3. Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Nona da Minuta de Contrato **(Anexo VII)**.

10.7. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a ser em firmados, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

## **11. DA SESSÃO DE ABERTURA DOS ENVELOPES.**

11.1. Os envelopes lacrados contendo a **PROPOSTA TÉCNICA (Invólucros “1”, “2” e “3”)** e a **PROPOSTA COMERCIAL (Invólucro “4”)** serão entregues no dia, hora e local indicados neste edital, quando serão abertos, da **PROPOSTA TÉCNICA**, os invólucros “1”: **via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária** e “3”: **Conjunto de Informações e Capacidade Técnica**.

11.1.1. Os integrantes da SUBCOMISSÃO TÉCNICA não participarão da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as **PROPOSTAS TÉCNICAS** e **COMERCIAIS**.

## **12. DA ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E COMERCIAIS.**

12.1 As **PROPOSTAS TÉCNICAS** serão analisadas e julgadas por **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, constituída por 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 01 (um) deles sem vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o **Sesc ou Senac**.

12.2 São atribuições da **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**:

a) Conferir, analisar, pontuar, julgar e classificar as **PROPOSTAS TÉCNICAS**;

b) Remeter a classificação técnica e decisão dos possíveis recursos à Comissão de Licitação para a devida publicação.



12.1.1.1. A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

12.1.1.2. A relação dos nomes será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que haverá a sessão do sorteio.

12.1.1.3. Até 48 (quarenta e oito) horas antes do sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

12.1.1.4. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na SUBCOMISSÃO TÉCNICA, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da Autoridade Competente.

12.1.1.5. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da Autoridade Competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado.

## 12.3 ANÁLISE DA PROPOSTA TÉCNICA:

12.3.1A SUBCOMISSÃO TÉCNICA julgará primeiro as **PROPOSTAS TÉCNICAS**. Posteriormente haverá a abertura e julgamento das **PROPOSTAS COMERCIAIS**, classificando os proponentes e, em seguida, a Comissão de Licitação convocará os licitantes classificados para apresentação e abertura do envelope de **HABILITAÇÃO**.

12.3.2 Caso a empresa licitante classificada em primeiro lugar seja considerada inabilitada por falhas em seus documentos de Habilitação, proceder-se-á a classificação do licitante remanescente, respeitando a ordem de classificação estabelecida pelas notas das propostas Técnica e Comercial, para que o seguinte classificado que preencha as condições de **HABILITAÇÃO** seja declarado vencedor.

12.3.3 A avaliação técnica das propostas será feita através de um sistema de pontuação, conforme consta no edital, **Anexo IV** e abaixo:

| PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)  | PONTUAÇÃO MÁXIMA   |
|--|--------------------|
| Raciocínio básico                              | 20 (vinte) pontos  |
| Estratégia de comunicação                      | 15 (quinze) pontos |
| Ideia Criativa                                 | 15 (quinze) pontos |
| Estratégia de mídia e não mídia                | 15 (quinze) pontos |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (20 pontos)          | PONTUAÇÃO MÁXIMA   |
| Quantificação e qualificação dos profissionais | 04 (quatro) pontos |
| Sistemática de atendimento                     | 06 (seis) pontos   |
| Portfólio                                      | 05 (cinco) pontos  |

|   |                                    |                   |
|---|------------------------------------|-------------------|
| Relatos de Soluções   | <b>05 (cinco) pontos</b>           |                   |
| <b>PONTUAÇÃO MÁXIMA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS</b>                      | <b>85 (oitenta e cinco) pontos</b> |                   |
| Capacidade Técnica ( <i>conforme item 9.8 do edital</i> )           | <b>APTA ( )</b>                    | <b>INAPTA ( )</b> |
| Apresentou Atestados de Capacidade Técnica                          | <b>Sim ( )</b>                     | <b>Não ( )</b>    |
| Comprovou registro ou inscrição no <b>CENP</b> ou no <b>SINAPRO</b> | <b>Sim ( )</b>                     | <b>Não ( )</b>    |
| Apresentou declaração de possibilidade operacional                  | <b>Sim ( )</b>                     | <b>Não ( )</b>    |

12.3.4O **Plano de Comunicação Publicitária**, apresentado pelas licitantes, será julgado, avaliado e classificado de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado definido neste Edital, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta da licitante, sendo certo que receberão um máximo de 65 (sessenta e cinco) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da forma disposta no **Anexo IV**:

- 1) **Raciocínio Básico (máximo de 20 pontos)** - Serão considerados na avaliação:
  - a) Compreensão da natureza institucional do Sistema Fecomércio Sesc e Senac - **10 pontos**;
  - b) Entendimento do escopo da **campanha** e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sistema Fecomércio Sesc e Senac - **10 pontos**.
- 2) **Estratégia de Comunicação (máximo de 15 pontos)** - Serão considerados na avaliação:
  - a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da **campanha** descrita no briefing – **7,5 pontos**;
  - b) Visão dos desdobramentos da **campanha** para se atingir os objetivos estratégicos do Sistema Fecomércio Sesc e Senac – **7,5 pontos**.
- 3) **Ideia Criativa (máximo de 15 pontos)** - Serão considerados na avaliação:
  - a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – **4 pontos**;
  - b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – **3 pontos**;
  - c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – **8 pontos**.
- 4) **Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)** - Na avaliação serão considerados os quesitos de qualidade da produção e qualidade técnica do plano de mídia:
  - a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – **5 pontos**;
  - b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – **3 pontos**;
  - c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – **4 pontos**;
  - d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – **3 pontos**.

12.3.5A pontuação da **Capacidade de Atendimento** será definida pela soma das notas atribuídas a cada um dos fatores relacionados abaixo, completando o total de 20 pontos.

- a) **Quantificação e Qualificação dos Profissionais (máximo de 04 pontos)** - Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais nos diferentes setores da agência licitante e que serão disponibilizados para atendimento ao Sistema Fecomércio Sesc Senac.
- b) **Sistemática de Atendimento (máximo de 06 pontos)** – Ênfase nos quesitos: operacionalidade, segurança, grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.
- c) **Repertório (máximo de 05 pontos)** - Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento.
- d) **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 05 pontos)** - Capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados.

12.3.6A pontuação de cada **PROPOSTA TÉCNICA** será definida pela soma das notas atribuídas a cada um dos fatores relacionados acima, completando o total de 85 (oitenta e cinco) pontos.

- a) A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero vírgula zero) ponto até a quantidade máxima de pontos admitida para cada quesito.
- b) A nota final de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas pela **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**.
- c) As **PROPOSTAS TÉCNICAS** serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação.
- d) Será desclassificada a **PROPOSTA TÉCNICA** que obtiver nota 0,0 (zero) nos itens/tópicos:
  - Raciocínio básico;
  - Estratégia de comunicação;
  - Ideia Criativa;
  - Estratégia de mídia e não mídia;
  - Quantificação e qualificação dos profissionais;
  - Sistemática de atendimento;
  - Repertório;
  - Relatos de Soluções de problemas.

12.3.7 O critério de julgamento das propostas será o de **TÉCNICA E PREÇO**, desde que atendidas às especificações exigidas, as normas e princípios estabelecidos pela Legislação vigente e o estabelecido neste Edital, inclusive a compatibilidade das propostas com os preços praticados no mercado.

12.3.8A classificação final dos licitantes será efetuada a partir do resultado de uma nota final composta do somatório dos pontos do **Anexo IV (Proposta Técnica)**, desde que apta a prestar o serviço, com os pontos do **Anexo V (Proposta Comercial)**, desde que a empresa tenha apresentado toda a documentação também referente à **CAPACIDADE TÉCNICA** (item 9.8) e tenha sido declarada apta a concorrer para a prestação do serviço licitado.

12.3.9Será considerada vencedora a licitante que, classificada e habilitada, obtiver a maior **Nota Final**, definida pelo cálculo da média aritmética entre as notas atribuídas à **PROPOSTA TÉCNICA** somando-se aos pontos obtidos na **PROPOSTA COMERCIAL** a partir dos percentuais propostos pela licitante e sua respectiva pontuação.

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

12.3.10.1 No caso do item anterior, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações consideradas destoantes com os demais membros da **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**, 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 TÉCNICA** e passará a compor o processo da Licitação.

12.3.10.2 Se houver desclassificação de alguma **PROPOSTA TÉCNICA** por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária antes da abertura do **Invólucro “2” – Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada**.

## **12.4 ANÁLISE DA PROPOSTA COMERCIAL:**

12.4.1As **PROPOSTAS COMERCIAIS** serão classificadas mediante a aplicação do critério de julgamento de menor preço considerando os itens que tratam de desconto e honorários.

12.4.2A Comissão de Licitação analisará as **PROPOSTAS COMERCIAIS** encaminhadas, desclassificando aquelas que não estiverem em consonância com o estabelecido pelo presente Edital e/ou forem omissas, vagas ou que apresentem irregularidades capazes de dificultar o julgamento.

12.4.3A classificação das propostas de preços será feita mediante a atribuição de pontuação para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme a tabela abaixo:

| DESCONTOS/<br>HONORÁRIOS   | CRITÉRIOS PARA PONTUAÇÃO<br>(Distribuição de pontos por percentuais<br>oferecidos pela licitante) |                |                 |                  |                |                |              | PONTUAÇÃO<br>MÁXIMA | NOTA<br>RECEBIDA |
|--|---|----------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|--------------|---------------------|------------------|
| <b>Percentual de honorários de agência</b> incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por veículos referentes a remuneração da Contratada pela concepção, execução e distribuição de propaganda por ordem e conta dos contratantes nos termos do art. 11 da Lei nº 4. <b>Admitido até 20% (vinte por cento).</b>                                 | De 1% a 5%  | De 5,1% a 10%  | De 10,1% a 15%  | De 15,1% a 20%   |                |                |              | 04 pontos           |                  |
|  | 04 pontos   | 03 pontos      | 02 pontos       | 01 ponto         |                |                |              |                     |                  |
| <b>Percentual de desconto</b> sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Norte - SINAPRO, para os admitidos serviços que são executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência, com exclusivamente custos internos, sem envolvimento de terceiros. <b>Admitido: a partir de 15% (quinze por cento).</b> | 15%   | De 15,1% a 18% | De 18,1% a 21 % | De 21,1% a 24%   | De 24,1% a 27% | De 27,1% a 30% | Acima de 30% | 07 pontos           |                  |
|  | 01 ponto  | 02 pontos      | 03 pontos       | 04 pontos        | 05 pontos      | 06 pontos      | 07 pontos    |                     |                  |
| <b>Percentual de honorários</b> incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou  | Até 5%  | De 5,1 % a 8 % | De 8,1 % A 11 % | De 11,1 % a 15 % |                |                |              | 04 pontos           |                  |
|  | 04 pontos   | 03 pontos      | 02 pontos       | 01 ponto         |                |                |              |                     |                  |

|  |  |  |  |  |  |           |
|--|--|--|--|--|--|-----------|
| pagamento do serviço ou suprimento. Admitido até 15% (quinze por cento). |  |  |  |  |  |           |
| <b>TOTAL DE PONTOS</b>   |  |  |  |  |  | <b>15</b> |

12.4.4 A nota da **PROPOSTA COMERCIAL** será obtida mediante o somatório das notas obtidas em cada item da tabela disponibilizada acima, que totaliza o máximo de **15 (quinze) pontos**.

12.4.5 Para efeito de cálculo, será considerada até 01 (uma) casa decimal após a vírgula, desprezando-se as demais.

12.4.6 A **PROPOSTA COMERCIAL** que obtiver o maior somatório de notas será considerada como a de menor preço.

12.4.7 Não se admitirá proposta que apresente preços inexequíveis ou incompatíveis com os preços de mercado.

### 13. DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.

13.1. **DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO (Invólucro “5”):** As empresas licitantes classificadas no julgamento final das propostas deverão encaminhar os documentos de habilitação, abaixo relacionados, em envelope lacrado, no qual, externamente, deverá ser informado o nome da empresa licitante, o número e a data da presente licitação e a inscrição **“HABILITAÇÃO”**.

13.2. Os Documentos deverão estar acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5  
Documentos de Habilitação  
Nome empresarial e CNPJ da licitante  
Concorrência nº 009/2015

13.3. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Licitação apenas pela licitante classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

13.3.1. A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

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



13.3.1.2 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante e deverão ser apresentados, alternativamente: em original, em cópia autenticada por cartório competente, sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial ou em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão de Licitação, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Licitação.

13.4. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista nos subitens 13.4.1 a 13.4.4, observado, ainda, o disposto no subitem 13.4.5.

#### 13.4.1 **Habilitação Jurídica:**

13.4.1.1 Registro comercial, no caso de empresa individual;

13.4.1.2 Ato constitutivo, estatuto, contrato social em vigor devidamente registrado (cuja atividade da empresa seja compatível com o que é exigido no objeto licitado) ou contrato social consolidado, em se tratando de sociedades comerciais e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de eleição de seus administradores. **Os documentos em apreço deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva;**

13.4.1.3 Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

#### 13.4.2 **Regularidade Fiscal:**

13.4.2.1 Prova de inscrição do licitante no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;

13.4.2.2 Certidão Negativa de Débitos – CND, para com a Seguridade Social – INSS (ou Certidão Unificada, conforme Portaria MF 358, de 05/09/2014);

13.4.2.3 Certificado de Regularidade de Situação – CRS para o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS;

13.4.2.4 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943;

13.4.2.5 Prova de Regularidade para com as Fazendas Federal, Estadual e Municipal, sendo:

**a) Fazenda Federal** – Certidão Conjunta Negativa de Débitos de Tributos e Contribuições Federais e quanto à Dívida Ativa da União emitida pela Receita Federal do Brasil – RFB (ou Certidão Unificada, conforme Portaria MF 358, de 05/09/2014);

**b) Fazenda Estadual** – Certidão de Regularidade de Débito de Tributos Estaduais, do Estado onde o licitante mantém sua sede, podendo ser apresentados certidões que tenham sido expedidas de forma genérica, abarcando todos os tributos, ou ainda de forma específica desde que seja contemplado o referido tributo;

**c) Fazenda Municipal** – Certidão de Regularidade de Tributos Municipais do domicílio ou sede do licitante que comprove a inexistência de débito com ISSQN, podendo ser apresentadas certidões que tenham sido expedidas de forma genérica, abarcando todos os tributos, ou ainda de forma específica desde que seja contemplado o referido tributo.

#### 13.4.3 Qualificação Técnica:

13.4.3.1 No mínimo, 1 (um) Atestado de Capacidade Técnica expedido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que atestem que a licitante prestou serviço, a contento, em qualidade similar à exigida neste Edital, conforme modelo sugerido no **Anexo VIII, Documento 5**. Esses Atestados/Declarações deverão ser emitidos e assinados pelos órgãos públicos ou empresas privadas que foram atendidas.

13.4.3.2 Cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

#### 13.4.4 Qualificação Econômico-financeira:

13.4.4.1 Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, ou balanço de abertura, no caso de empresa recém-constituída, que comprovem a situação financeira da empresa, através do cálculo dos índices contábeis abaixo:

$$1 - \text{Liquidez Corrente} - \text{ILC: } \frac{AC - DA}{PC} \text{ (resultado = ou maior que 1)}$$

$$2 - \text{Liquidez Geral} - \text{ILG: } \frac{AC - DA + ARLP}{PC + PELP} \text{ (resultado = ou maior que 1)}$$

AC – Ativo Circulante

DA – Despesas Antecipadas de Curto Prazo

ARLP – Ativo Realizável a Longo Prazo

PC – Passivo Circulante

PELP – Passivo Exigível a Longo Prazo

13.4.4.2 Certidão negativa de falência (conforme a Lei n.º 11.101/2005) expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, com data de expedição inferior a 90 dias em relação à data de apresentação dos envelopes.

13.4.4.3 Comprovação de capital integralizado e registrado de, no mínimo, R\$ 25.500,00 (vinte e cinco mil e quinhentos reais), valor que simboliza o perfil básico de agência com equipe e instalações adequadas ao atendimento de conta publicitária do porte dos CONTRATANTES, considerando o valor estimado da licitação.

#### 13.4.5 Outros Documentos Necessários à Habilitação:

13.4.5.1 **Declaração de menores**, em cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal (proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre aos menores de dezoito anos e de qualquer trabalho a menores de quatorze anos, salvo na condição de aprendiz), conforme modelo **Anexo VIII, Documento 1**;

13.4.5.2 Declaração de inexistência de fato impeditivo de participação, nos termos do **Anexo VIII, Documento 2**;

13.4.5.3 Declaração de Sustentabilidade, nos termos do **Anexo VIII, Documento 5**;

13.5 **Considerações Gerais sobre os Documentos:** Sob pena de inabilitação, todos os documentos apresentados para habilitação deverão estar:

13.5.1 Em nome do **licitante** e, conforme o caso, com o número do CNPJ da pessoa jurídica ou outro número de registro público oficial:

13.5.1.1 Se o **licitante** for a **matriz**, todos os documentos deverão estar em nome da matriz; ou,

13.5.1.2 Se o **licitante** for a **filial**, todos os documentos deverão estar em nome da filial;

a) Serão dispensados da filial aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos em nome da matriz.

13.6 As **Certidões** apresentadas deverão estar em condições de aceitabilidade quanto ao prazo de validade. Caso a validade das Certidões não esteja expressa no documento, será considerado o **prazo de validade de 90 (noventa) dias** da emissão da Certidão.

13.7 As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação em certames licitatórios, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que esta apresente alguma restrição.

13.8 No que tange à disposição do subitem anterior, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério do Licitador, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

13.9 A não regularização da documentação a que se refere o **item 13.6** implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas em Edital, sendo facultado à Administração convocar os licitantes remanescentes, para a assinatura da Ata ou revogar a licitação.

13.10 Os documentos necessários à habilitação poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou por membro da **Comissão de Licitação**, ou publicação em órgão da imprensa oficial.

13.11 A **Comissão de Licitação** reserva-se o direito de solicitar o original de qualquer documento, sempre que julgar necessário.

13.12 Os documentos que forem emitidos pela Internet estarão sujeitos a posterior conferência na página eletrônica do órgão emissor, que confirmará a sua autenticidade.

#### **14. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DA LICITAÇÃO.**

14.1 A primeira fase da primeira reunião pública será realizada no local, dia e hora previsto neste edital e terá basicamente a seguinte pauta:

- a) Identificação dos representantes das licitantes por meio do credenciamento **Anexo VI**.
- b) Recebimento dos **Invólucros “1”, “2”, “3” e “4”**;
- c) Conferência se os **Invólucros “1”** apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a licitante;
- d) Abertura dos **Invólucros “1” e “3”**, rubrica da Comissão de Licitação nos documentos, liberando-os para o exame dos participantes e respectiva rubrica.

14.2 As **PROPOSTAS TÉCNICAS (Invólucros “1” e “3”)** serão encaminhadas à **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** sequencialmente, conforme abaixo:

14.2.1 Encaminhamento do **Invólucro “1”** à Subcomissão Técnica que promoverá:

- a) Análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada (**Invólucro “1”**);
- b) Elaboração de Ata de Julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhamento à Comissão de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita, se necessário, das razões que as fundamentaram em cada caso.

14.2.2 Encaminhamento do **Invólucro “3”** à Subcomissão Técnica que promoverá:

- a) Análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes ao Conjunto de Informações e Capacidade Técnica (**Invólucro “3”**);
- b) Elaboração de Ata de Julgamento segundo os quesitos estabelecidos e encaminhamento à Comissão de Licitação juntamente com as propostas, as planilhas com as

pontuações e a justificativa escrita, se necessário, das razões que as fundamentaram em cada caso.

14.3 A segunda sessão pública será realizada para apuração do resultado geral das **PROPOSTAS TÉCNICAS** e será basicamente composta de:

- a) Abertura do **Invólucro “2”** com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada **PROPOSTA TÉCNICA**;
- d) Proclamação do resultado do julgamento da **PROPOSTA TÉCNICA**.

14.4 A Comissão de Licitação fará a divulgação do resultado do julgamento da **PROPOSTA TÉCNICA**, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes.

14.5 A Comissão de Licitação convocará os licitantes para a sessão de abertura dos invólucros “4” com as **PROPOSTAS COMERCIAIS**, em sessão pública, para a classificação final dos proponentes, de acordo com a pontuação obtida pelas concorrentes nas **PROPOSTAS TÉCNICAS e COMERCIAIS**, de acordo com os critérios preestabelecidos no Edital.

14.6 Será considerada vencedora a licitante que, classificada e habilitada, obtiver a maior **Nota Final**, definida pelo cálculo da média aritmética entre as notas atribuídas à **PROPOSTA TÉCNICA** somando-se aos pontos obtidos na **PROPOSTA COMERCIAL** a partir dos percentuais propostos pela licitante e sua respectiva pontuação.

14.7 Havendo empate entre duas ou mais propostas após a quantificação dos pontos obtidos nas **PROPOSTAS TÉCNICA e COMERCIAL**, será considerada classificada em primeiro lugar, dentre as empatas, a licitante que obteve a melhor média aritmética entre os quesitos: **Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia e Não Mídia da PROPOSTA TÉCNICA**. Persistindo o empate, terá preferência quem obteve a melhor pontuação no quesito Ideia criativa. Em caso de continuidade do empate terá prioridade quem obteve a melhor pontuação no próximo quesito seguinte conforme sequencia abaixo, por grau de ordem para decidir pelo desempate:

- 1º - Quantificação e qualificação dos profissionais;
- 2º - Sistemática de atendimento;
- 3º - Portfólio;
- 4º - Relatos de Soluções.

14.8 Será divulgado o resultado do julgamento final das propostas via e-mail aos participantes.

14.9 Os licitantes classificados no julgamento final das propostas serão convocados para apresentação dos documentos de **HABILITAÇÃO**.

14.10 Recebimento e abertura do **Invólucro “5”** com os documentos de **HABILITAÇÃO** dos licitantes.

14.11 Julgamento e divulgação quanto à habilitação dos participantes.

14.12 Envio do processo para homologação e adjudicação e posterior divulgação do resultado final da licitação.

14.13 Quando todos os licitantes classificados forem inabilitados, a Comissão de Licitação poderá conceder aos licitantes o prazo de até 08 (oito) dias úteis para a apresentação de nova documentação, livres das causas que as inabilitaram ou desclassificaram.

## **15. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.**

15.1. A Comissão de Licitação receberá os Documentos de Habilitação de todas as licitantes e analisará, à primeira, os Documentos de Habilitação da licitante classificada em primeiro lugar no julgamento da Proposta Técnica e Preço e a declarará habilitada se atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

15.2. Se a licitante classificada em primeiro lugar no julgamento da Proposta Técnica e Preço restar inabilitada, serão analisados os documentos de habilitação da segunda colocada, e, assim, sucessivamente.

## **16. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA.**

16.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

16.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1 (um) deles sem vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o **Sesc ou Senac**

16.3. A relação dos nomes referidos no subitem 16.2 deste Edital será publicada pela Comissão de Licitação no site [www.rn.senac.br/licitacoes](http://www.rn.senac.br/licitacoes) ou divulgado via e-mail

## **17. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS.**

17.1. Serão realizadas 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.



17.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 7.1 deste Edital.

17.1.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de 3 (três) de seus membros para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

17.1.1.2.1. Em caso de dissenso quanto a nomeação dos representantes dos licitantes, tais membros serão escolhidos mediante sorteio a ser promovido pela Comissão de Licitação na própria sessão.

17.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços e Documentos de Habilitação.

17.3. O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital.

17.4. Antes do aviso oficial do resultado desta Concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

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

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

17.7. Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento desta Concorrência – após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, será providenciada sua destruição.

#### **Primeira Sessão**

17.8. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 3.1 deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

- a) Identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 7.1 deste Edital;
- b) Receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4.
- c) Conferir se esses invólucros estão em conformidade com as disposições deste Edital.

17.8.1. O Invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se não:

- a) Estiver identificado;
- b) Apresentar marca sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) Estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2.

17.8.2. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 17.8.1, a Comissão de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

17.8.3. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) Rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2, nº 4 e nº 3, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) Retirar e rubricar o conteúdo dos Invólucros nº 1;
- c) Abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) Informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 19 deste Edital.

17.8.3.1. A Comissão de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 17.8.3, adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

17.8.3.2. Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão de Licitação e ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

17.8.4. A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

17.8.5. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Licitação.

17.8.6. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 17.8.7 e seguintes.

17.8.6.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Licitação pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 19, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 20.

17.8.7. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados os seguintes procedimentos:

- a) Encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária;
- b) Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c) Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão de Técnica à Comissão de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- d) Encaminhamento, pela Comissão de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;
- e) Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) Elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão de Licitação, da ata de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

17.8.7.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea 'd' do subitem 12.3.6 deste Edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

a) O disposto no subitem precedente não se aplica aos casos em que o descumprimento de regras previstas neste Edital resulte na identificação da licitante antes da abertura dos Invólucros nº 2.

17.8.8. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 17.8.7 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

### **Segunda Sessão**

17.9. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 19 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

17.9.1. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

17.9.2. Abrir os Invólucros nº 2;

17.9.3. Cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

17.9.4. Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

17.9.5. Proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

17.9.6. Informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21 deste Edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso.

17.9.7. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Comissão de Avaliação Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão de Licitação.

### **Terceira Sessão**

17.10. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

17.10.1. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

17.10.2. Abrir os Invólucros nº 4, com a Proposta de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

17.10.3. Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

17.10.4. Analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

17.10.5. Identificar a Proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

17.10.6. Realizar com a licitante mais bem classificada na fase da Proposta Técnica – caso não tenha apresentado a Proposta de menor preço – consulta sobre a aceitação ou não da Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;

17.10.7. Realizar procedimento idêntico, na falta de êxito na consulta mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;

17.10.8. Declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnica e de Preços a licitante mais bem classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;

17.10.9. Informar que o resultado do julgamento da Proposta de Preço e do julgamento final das Propostas será publicado na forma do item 21 deste Edital, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso.

17.10.10. Fica ressalvado que serão objeto da negociação prevista nas alíneas 'f' e 'g' do subitem 17.8.7 apenas os preços sujeitos a valoração, integrantes da Planilha que constitui o **Anexo V**.

#### **Quarta Sessão**

17.11. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará os licitantes classificados, na forma do item 19 deste Edital, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

17.11.1. Identificar os representantes das licitantes presente e colher suas assinaturas na lista de presença;

17.11.2. Receber e abrir o Invólucro nº 5, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

17.11.3. Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

17.11.4. Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

17.11.5. Informar o resultado da habilitação; que o resultado da habilitação será publicado na forma do item 19 deste Edital, com a indicação do proponente habilitado ou inabilitado, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso; que será publicado na forma do item 19 deste Edital o nome da licitante vencedora desta Concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

## **18. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO.**

18.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, os CONTRATANTES homologarão o resultado desta Concorrência e, assim, aprovará a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora.

## **19. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS.**

19.1. A juízo da Comissão de Licitação, todas as decisões referentes a esta Concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir,

19.1.1. Nas sessões de abertura de invólucros;

19.1.2. No site do Departamento Regional do Senac ou via e-mail;

19.1.3. Por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

## **20. RECURSOS ADMINISTRATIVOS.**

20.1. Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de **5 (cinco)** dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida ao Presidente do Conselho Regional do Sesc e Senac, por intermédio da Comissão de Licitação, no endereço mencionado no subitem 3.1.

20.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

20.3. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.



20.4. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta Concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão de Licitação.

20.5. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de Licitação – motivadamente e se houver interesse para os CONTRATANTES – atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

## **21. CONDIÇÕES CONTRATUAIS.**

21.1. A licitante vencedora terá o prazo de até 10 (dez) dias, contado a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o **Anexo VII**, e o prazo de até 20 (vinte) dias, contado a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista no item 23 deste Edital.

23.1.1 Se a licitante vencedora não comparecer, nos prazos estipulados no subitem 21.1, para assinar o contrato, os CONTRATANTES poderão convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência.

21.2. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos até o limite de 60 (sessenta) meses.

21.3. Os CONTRATANTES poderão rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à Contratada qualquer espécie de direito.

21.4. A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte dos CONTRATANTES a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste Edital e em lei, até a completa indenização dos danos.

21.5. Será da responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

21.6. Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato que vier a ser assinado.

21.7. A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos aos CONTRATANTES sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam.

21.8. A contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta concorrência, que envolva o nome dos CONTRATANTES, se houver expressa autorização deste.

21.9. É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato resultante da presente Concorrência para qualquer operação financeira.

21.10. A contratada se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento expedida pelo CENP.

21.11. A contratada centralizará o comando da publicidade dos CONTRATANTES no município do Natal/RN, estando ciente de que deverá estar disponível para o pronto atendimento nesta cidade, inclusive participando de reuniões locais.

21.12. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a contratada deverá comprovar que possui, na cidade do Natal/RN, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados aos CONTRATANTES.

21.13. Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenham servido de base para o julgamento desta Concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com ela negociada.

## **22. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS.**

### **22.1. Das sanções relativas à Licitação:**

22.1.1 As licitantes que desatenderem quaisquer exigências do Edital e seus Anexos, garantida a prévia defesa e, de acordo com a conduta reprovável (infração), estarão sujeitos às sanções administrativas nele previstas, conforme abaixo:

22.1.1.1 Multa compensatória, cuja base de cálculo será o valor estimado dessa licitação; e,

22.1.1.2 Suspensão do direito de licitar ou contratar com o Sesc e Senac, por prazo não superior a 2 (dois) anos, conforme detalhamento abaixo:

| GRAU | MULTA   | SUSPENSÃO DO DIREITO DE LICITAR E CONTRATAR |
|------|---|---|
|      | COMPENSATÓRIA   | PRAZO                                       |
| 1    | De 0,05% a 0,2% por ocorrência, sobre o valor estimado da licitação | Mínimo: 1 mês<br>Máximo: 1 ano              |
| 2    | De 0,3% a 0,6% por ocorrência, sobre o valor estimado da licitação  | Mínimo: 1 mês<br>Máximo: 1 ano              |
| 3    | De 0,7% a 0,9% por ocorrência, sobre o valor estimado da licitação  | Mínimo: 6 meses<br>Máximo: 2 anos           |

|   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| 4 | De 1% a 2% por ocorrência, sobre o valor estimado da licitação | Mínimo: 6 meses<br>Máximo: 2 anos |
|---|--|-----------------------------------|

| ITEM | INFRAÇÃO   | GRAU |
|------|--|------|
| 1    | Deixar de entregar a documentação exigida na licitação no prazo estipulado.  | 1    |
| 2    | Cometer atos protelatórios, durante os procedimentos licitatórios, com intuito de adiamento dos prazos da licitação.                       | 1    |
| 3    | Interpor recursos sem motivação fundamentada, ou com motivação descabida, ou com motivação genérica, prejudicando a condução da licitação. | 1    |
| 4    | Não assinar o Contrato no prazo de convocação, durante a vigência de sua proposta, sem justificativa aceita pelo Licitador.                | 2    |
| 5    | Apresentar documentação falsa.   | 2    |
| 6    | Fazer declaração falsa ou omitir informações.  | 2    |
| 7    | Cometer fraude fiscal.   | 3    |
| 8    | Não manter a proposta durante o prazo de validade da mesma.  | 4    |
| 9    | Comportar-se de modo inidôneo ou cometer mais de uma das faltas previstas nos subitens anteriores.   | 4    |

22.1.2O valor das multas aplicadas deverá ser depositado **no prazo de 5 (cinco) dias úteis**, a contar da data do recebimento da notificação, conforme orientações fornecidas na mesma. **Se o valor da multa não for depositado, será cobrado administrativamente ou judicialmente.**

22.1.3As sanções previstas nas alíneas 22.1.1.1 e 22.1.1.2 poderão ser aplicadas cumulativamente.

22.1.4No processo de aplicação de sanções é assegurado o direito ao contraditório e à ampla defesa, facultada a defesa prévia do interessado, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da intimação do ato.

22.1.5A apresentação de defesa dentro do prazo estipulado terá efeito suspensivo quanto ao pagamento das sanções de multa, que só será realizado após a análise do mesmo.

**22.2. A aplicação das penalidades previstas neste Instrumento é de competência do Presidente do Conselho Regional do Sesc e Senac.**

## **23. GARANTIA.**

23.1. Será exigido da Contratada, no prazo estabelecido para a assinatura do Contrato, comprovante de prestação de garantia, do tipo caução em dinheiro, fiança bancária ou seguro garantia, correspondente ao percentual de 1% (um por cento) do valor global do contrato.

23.2. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

23.2.1. Prejuízo advindo do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

23.2.2. Prejuízos causados ao Sesc e/ou Senac ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do Contrato;

23.2.3. As multas aplicadas pelo Sesc e/ou Senac à Contratada; e,

23.2.4. Obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não honradas pela Contratada.

23.3. A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa de 0,07% (sete centésimos por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, até o máximo de 2% (dois por cento).

23.4. O atraso superior a 30 (trinta) dias autoriza a Administração a promover a retenção dos pagamentos devidos à Contratada, até o limite de 2% (dois por cento) do valor total do contrato a título de garantia, a serem depositados junto ao Banco do Brasil, com correção monetária, em favor da Contratada.

23.5. A garantia fornecida pela Contratada somente será devolvida após o término do contrato.

## **24. DISPOSIÇÕES FINAIS.**

24.1. O Presidente do Conselho Regional do Sistema Fecomércio Sesc Senac poderá revogar esta Concorrência por razões de interesse público decorrentes de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, devendo anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação de terceiros, mediante parecer escrito e devidamente fundamentado.

24.2. A anulação da Licitação induz a do Contrato.

24.3. Os licitantes não terão direito à indenização em decorrência da anulação do procedimento licitatório, ressalvado o direito do contratado de boa-fé de ser ressarcido pelos encargos que tiver suportado no cumprimento da Ata.

24.4. É facultada à Comissão de Licitação em qualquer fase desta Concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

24.4.1 A Comissão de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do Invólucro nº 2.

24.5. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se os CONTRATANTES tiverem conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

24.5.1 Se ocorrer a desclassificação de licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, os CONTRATANTES poderão convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

24.6. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal aos CONTRATANTES.

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

24.8. A Comissão de Licitação poderá, no interesse dos CONTRATANTES relevar omissões puramente formais nos Documentos e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência.

24.9. Antes do aviso oficial do resultado desta Concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

24.10. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão de Licitação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

24.11. Os documentos necessários ao credenciamento e a habilitação deverão ser apresentados em original, autenticados por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou mediante publicação em órgão da imprensa oficial, bem como por conferência feita por membro da Comissão de Licitação.

24.12. Caso os prazos definidos neste Edital não estejam expressamente indicados na proposta, eles serão considerados como aceitos com a apresentação da proposta, para efeito de julgamento deste Pregão Presencial.

24.13. Em caso de divergência entre normas infralegais e as contidas neste Edital, prevalecerão as últimas.

24.14. Este certame poderá ter a data de abertura da sessão pública transferida por conveniência do Licitador.

24.15. A Comissão de Licitação não se responsabiliza por e-mails que não forem recebidos em virtude de problemas no servidor ou navegador do Senac/RN e/ou do emissor.

24.16. A critério da Administração do Sesc e/ou Senac, quando todos os licitantes forem inabilitados ou todas as propostas forem desclassificadas, poderá ser fixado o prazo de 8 (oito) dias para a apresentação de nova documentação ou de outras propostas que obedeçam os ditames deste Edital e seus anexos.

## **25. ANEXOS.**

25.1. São partes integrantes deste Edital os seguintes anexos:

- Termo de Referência - Anexo I;
- Briefing – Anexo II;
- Localizações das Unidades Senac e Sesc no Estado – Anexo III;
- Critérios e Pontuação da Proposta Técnica – Anexo IV;
- Proposta Comercial – Anexo V;
- Modelo de Credenciamento – Anexo VI;
- Minuta do Contrato – Anexo VII;
- Modelo de Outros Documentos – Anexo VIII.

## **26. FORO.**

26.1. As questões decorrentes da execução deste instrumento, que não possam ser dirimidas administrativamente, serão processadas e julgadas na Justiça Comum, no Foro da Comarca de Natal, Estado do Rio Grande do Norte, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

Natal/RN, 22 de dezembro de 2015.

**FERNANDO VÍRGILIO DE MACEDO SILVA**  
**DIRETOR REGIONAL DO SENAC**



## **TERMO DE REFERÊNCIA**

### **1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO.**

O objeto da presente Concorrência é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar os públicos-alvo dos CONTRATANTES.

### **2. JUSTIFICATIVA.**

A contratação possui natureza estratégica e de fundamental importância à propaganda institucional do Sesc e Senac.

O objetivo principal da união do Sesc e Senac elaborando apenas uma licitação para agência de publicidade, é disseminar e fortalecer a marca do Sistema como elemento propulsor do desenvolvimento social e econômico do Rio Grande do Norte, comunicando a toda a sociedade e em especial aos públicos estratégicos a transformação ocorrida no Estado resultante das ações do Sesc e Senac.

Para os próximos anos, a contratação dos serviços de publicidade configura-se como uma ferramenta fundamental de divulgação institucional e fortalecimento da marca, diante dos desafios apresentados.

A contratação ora pretendida pelo Sistema atende aos princípios da eficiência e economicidade (ao se considerar, com o planejamento conjunto, a ocorrência de menor dispêndio em publicação de editais, menos funcionários executando trabalhos administrativos de execução da licitação, etc.), pois trará maior economia de escala, poder de negociação e celeridade às entidades envolvidas, observados os princípios da legalidade (observâncias das regras impostas pelo Regulamento de licitação e contrato das entidades), da competitividade e o da isonomia.

#### **2.1 Senac.**

O Senac RN tem como missão educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo.

Atualmente a instituição conta com nove Centros de Educação Profissional e um portfólio de mais de 350 cursos, contemplando as áreas de Informação e Comunicação, Segurança, Turismo Hospitalidade e Lazer, Ambiente e Saúde, Produção Cultural e Design, Gestão e Negócios, Beleza, Desenvolvimento Educacional e Social.

No eixo de Desenvolvimento Educacional e Social, destaca-se o segmento de Idiomas, onde é oferecido cursos de Inglês, Espanhol, Italiano, Francês, Alemão e Libras. Somente nesta área, o Senac conta com mais de 3.700 matrículas por semestre.

Com o objetivo de promover a inclusão social, o Senac oferece o Programa Senac de Gratuidade (PSG), com a oferta de vagas gratuitas para a população de baixa renda em cursos de Formação Inicial e Nível Técnico.

Ainda objetivando gerar oportunidades de qualificação profissional para toda população, o Senac/RN em parceria com o Governo Federal, oferta o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), que apenas em 2014, qualificou mais de 30 mil pessoas em todo o estado.

A instituição conta ainda com o Programa Senac Móvel, que consiste em unidades móveis, que contam com equipamentos e infraestrutura necessárias para a realização dos cursos com o mesmo padrão e qualidade. As unidades móveis passam por vários municípios do interior do estado e bairros carentes da cidade de Natal, ficando cerca de três meses em cada local, oferecendo oportunidade de qualificação às pessoas que moram distantes de uma unidade fixa. Atualmente, o Senac RN conta com três unidades móveis, nas áreas de Moda e Beleza, Turismo e Hotelaria e Informática e Gestão. Desde 2003, ano de sua implantação no Rio Grande do Norte, a 2014, o Senac já levou capacitação gratuita para mais 128 municípios. Somente em 2014, foram capacitadas mais de 1.054 pessoas em todo o estado. No primeiro semestre de 2015, aproximadamente 300 pessoas tiveram acesso a capacitação profissional.

Outro programa que o Senac RN oferece a população norte-rio-grandense é o Programa de Aprendizagem Comercial. Entre os anos de 2010 a 2014, a instituição já qualificou 8.200 adolescentes e jovens entre 14 e 24 anos de idade. O programa tem por objetivo incluir, capacitar e promover o desenvolvimento profissional desse público. No Senac, os alunos contam com salas de aulas para prática práticas simuladas e conhecimento teórico. Na empresa, eles executam atividades supervisionadas.

O Senac/RN também dispõe de equipe comercial especializada em identificar as necessidades e expectativas dos clientes. Delineando de compartilhada, projetos educacionais customizados. Nesse ano de 2015, a instituição atendeu mais de 300 empresas em todo o estado.

Dentro os diversos programas elaborados para empresas, destaca-se o Programa Senac de Alimentos Seguros (PAS), criado para atender o setor de alimentos e bebidas do Rio Grande do Norte. O objetivo é prestar serviços especializados de consultoria e capacitação a empresários e funcionários, orientando empresários e colaboradores na utilização de ferramentas de qualidade, inovando as técnicas de trabalho e elevando o nível dos serviços oferecidos aos clientes.

A instituição também oferece como diferencial para os seus alunos, o Banco de Oportunidades, que atende, orienta e encaminha ex-alunos ao mercado de trabalho. Por meio deste serviço, a instituição objetiva facilitar a troca de informações entre os empresários e pessoas interessadas em conquistar uma oportunidade de emprego.

Acompanhando as demandas do mercado, o Senac também oferece capacitação a distância. Com foco naqueles que não querem ou não podem frequentar salas de aulas, o portfólio conta com cursos de formação inicial técnicos, graduação, pós-graduação e extensão universitária.

Somente em 2014 o Senac RN realizou mais de 57 mil matrículas e em 2015 já foram feitas quase 18 mil.

Considerando as justificativas apresentadas, o Senac/RN elabora um planejamento anual de campanhas publicitárias, que tem como objetivo divulgar o portfólio da instituição e os produtos oferecidos para os mais diversos públicos.

Seguem abaixo as informações detalhadas das campanhas que contemplam o planejamento de comunicação:

- **DETALHAMENTO DA VERBA POR CAMPANHA: R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).**

## **INSTITUCIONAL**

Com o objetivo de consolidar a imagem do Senac como referência em Educação Profissional no Estado, está contemplado dentro do planejamento uma campanha com duração de um ano.

Previsão de investimento: R\$ 220.000,00

## **CURSOS**

### **Desenvolvimento Educacional e Social – Idiomas**

Essa é a maior campanha publicitária da instituição, veiculada entre junho e julho e novembro a janeiro. A meta por semestre é de cerca de 4.000 matrículas, por isso, há um esforço financeiro maior nesse produto.

O Senac oferta vagas nos cursos de Idiomas em três unidades do estado, em Natal (Alecrim e Zona Sul) e Mossoró, contando atualmente com mais cerca de 3.700 alunos, como já anunciado.

Previsão de investimentos:

Novembro a janeiro (2016.1): R\$ 200.000,00

Junho e julho (2016.2): R\$ 200.000,00

**Total da previsão dos investimentos: R\$ 400.000,00**

### **Informação e Comunicação**

Entre os eixos de formação do Senac/RN, destaca-se o de Informação e Comunicação, que há 30 anos oferece qualificação profissional em Informática e Comunicação, sendo pioneiro no Rio Grande do Norte. A tradição do Senac RN permitiu-lhe estabelecer fortes parcerias com grandes

empresas como a Microsoft e Autodesk, o que reflete em benefícios para os alunos. A instituição oferece laboratórios de última geração, capacitando alunos para atender o mercado com maior competência técnica.

Previsão de investimento: **R\$ 60.000,00**

### **Produção Cultural e Design**

O Senac RN desenvolve cursos no segmento de Produção Cultural e Design, para atender à crescente demanda do mercado. Por meio de metodologia que alia teoria à prática, os alunos formados saem com um perfil dinâmico, criativo e inovador. Podendo atuar de forma autônoma, em empresas privadas ou instituições públicas.

Previsão de investimento: **R\$ 40.000,00**

### **Turismo, Hospitalidade e Lazer**

Outro importante eixo de formação do Senac RN é o de Turismo, Hospitalidade e Lazer, que entre os anos de 2011 a 2014 realizou 22.477 matrículas. Ao todo são aproximadamente 100 cursos no portfólio, o que equivale a cerca de 1/3 de todo o portfólio da instituição. A qualidade da formação oferecida pelo Senac RN tem sido reconhecida em importantes competições de educação profissional, como a Olimpíada do Conhecimento. Na última edição do evento, o Rio Grande do Norte foi destaque nas ocupações Cozinheiro e Serviço de Restaurante, ambos foram atendidos pelo Programa Senac de Gratuidade.

Previsão de investimento: **R\$ 100.000,00**

### **Gestão e Negócios**

O setor empresarial tem passado por grandes mudanças. Com isso, o Senac RN tem procurado se adaptar as exigências do mercado, oferecendo capacitação adequadas às novas necessidades. Por meio de uma extensa programação, a instituição tem formado profissionais com competências diversas e com um perfil que garante a adequação em qualquer ambiente de trabalho.

Previsão de investimento: **R\$ 80.000,00**

### **Imagem Pessoal**

O Senac é referência na formação de profissionais completos no segmento de imagem pessoal no Rio Grande do Norte. Os cursos são pensados e construídos com o objetivo de atender às demandas de profissionais e de empreendedores da área. Infraestrutura moderna, professores qualificados, aproximação e contínuo intercâmbio com fabricantes de produtos de beleza garantem o elevado padrão que se reflete nas atividades desenvolvidas e nos profissionais formados pelo Senac.

Previsão de investimento: **R\$ 60.000,00**

## **Segurança**

O eixo oferece cursos de capacitação básica, em nível técnico e de aperfeiçoamento profissional. Os cursos preparam os alunos para trabalhar em funções operacionais, planejamento e gestão em segurança. A área compreende tecnologias, infraestruturas e processos direcionados a prevenção, preservação e proteção de seres vivos, recursos ambientais, naturais e do patrimônio que contribuam para a construção de uma cultura de paz, de cidadania e de direitos humanos nos termos da legislação vigente.

Previsão de investimento: **R\$ 15.000,00**

## **Ambiente e Saúde**

Parceria na formação profissional e ações sociais voltadas para as comunidades carentes, como o atendimento à população, garantem um desempenho singular do Senac RN na área de Ambiente e Saúde. No seguimento a instituição oferece mais de 25 cursos, em diferentes níveis e voltados a iniciantes e profissionais que já atuam na área.

Previsão de investimento: **R\$ 15.000,00**

## **Lançamento de Novos Produtos**

O Senac está sempre alinhado com as demandas de inserção no mercado de trabalho, por isso, está sempre inovando com novos produtos no portfólio.

Previsão de investimento: **R\$ 100.000,00**

## **Premiações**

O Senac já ganhou alguns títulos em competições mundiais, como duas medalhas de ouro na WordSkills Américas, em 2013 com as alunas Juliana Lesly, e em 2014 com Juliana Almeida, ambas na ocupação de Cabeleireiro.

Outro prêmio destaque é o do Guia Você S/A da Editora Abril, onde o Senac foi eleito por duas vezes consecutiva uma das 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, nos anos de 2014 e 2015.

Essas são algumas das inúmeras conquistas que o Senac RN alcançou, mostrando a excelência nos cursos oferecidos e a preocupação que instituição tem com seus colaboradores, fazendo uma gestão de pessoas eficaz.

E tudo isso, merece ser divulgado, em campanhas internas e externas, como forma de mostrar para a população que o Senac está consolidando sua posição como referência brasileira em educação para o trabalho, conciliando ações mercadológica e de promoção social.

Previsão de investimento: **R\$ 120.000,00**

### **Ensino à Distância (EAD)**

Essa é uma campanha publicitária também com amplitude, sendo veiculada durante todo o ano, tendo em vista que os Cursos Livres e de Extensão Universitária não há um período exato de matrículas. Já os cursos de Pós-graduação e capacitações Técnicas são semestrais. Portanto, faz-se necessária campanhas de junho a janeiro.

#### Previsão de investimento:

Maio: R\$ 10.000,00

Junho, julho e agosto (2016.2): R\$ 40.000,00

Outubro: R\$ 10.000,00

Novembro, dezembro e janeiro (2016.1): R\$ 40.000,00

**Total da previsão dos investimentos: R\$ 100.000,00**

### **SERVIÇOS**

#### **Banco de Oportunidades do Senac**

Divulgação interna nas unidades do Senac. E, divulgação externa para as que tenham interesse em contratar ex-alunos da instituição.

Previsão de investimento: **R\$ 20.000,00**

#### **Atendimento Corporativo**

Divulgação através de material impresso diferenciado, mostrando os serviços e produtos específicos e divulgação nas mídias digitais através de materiais como vídeos e spots. O serviço também engloba parcerias com sindicatos de todo o estado, por isso, exige-se uma divulgação nos municípios, referente os cursos que serão ofertados.

Previsão de investimento: **R\$ 80.000,00**

#### **Programa Senac Alimentos Seguros**

Divulgação através de material impresso diferenciado para o público.

Previsão de investimento: **R\$ 40.000,00**

### **PROJETOS SOCIAIS**

#### **Programa Senac Móvel**

A cada trimestre é inaugurada uma Unidade Móvel em algum município e/ou bairro periférico em Natal. Por isso, é elaborada uma campanha de divulgação que contempla rádios, carros de som,



produção de faixas e vários outros meios, com o objetivo de divulgar da chegada da unidade móvel no local, de forma a acelerar o processo de matrícula e propagando das informações para toda população.

Previsão de investimento: **R\$ 40.000,00**

### **Programa Senac de Gratuidade (PSG)**

A instituição possui um calendário de lançamento de cursos gratuitos, para divulgação deles, está contemplado no planejamento, meios de divulgação como rádios, carros de som, entre outros. O objetivo é disseminar ao maior número de pessoas à oferta de vagas e à democratização das qualificações profissionais oferecidas pelo Senac.

Previsão de investimento: **R\$ 10.000,00**

## **2.2 Sesc.**

O Serviço Social do Comércio – Sesc tem como missão contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores dos setores do comércio de bens, serviços e turismo, prioritariamente de baixa renda, por meio de serviços subsidiados e de excelência. Atualmente a instituição possui 16 unidades fixas distribuídas pela Grande Natal, além dos municípios de Mossoró, Caicó, São Paulo do Potengi e Nova Cruz. Possui ainda 3 (três) unidades móveis, desenvolvendo projetos nas áreas de assistência, cultura, educação, lazer e saúde.

Dentro das áreas de atuação, o Sesc desenvolve projetos esportivos voltados ao incentivo da atividade física até ações direcionadas para a formação educacional.

Na área da Assistência, o Programa Mesa Brasil promove o desenvolvimento social, econômico e cultural das comunidades através da coleta alimentos perecíveis de empresas doadoras e distribui às instituições receptoras, arrecadando aproximadamente uma 1 (uma) tonelada de alimentos doados por mês, bem como educando para a sua melhor utilização.

A Instituição também desenvolve projetos voltados à terceira idade, com ações de socialização, cultura e lazer para atender a essa faixa etária. Outro destaque são os programas gratuitos que oferecem cursos para a comunidade, criando alternativas de emprego e renda para as classes menos favorecidas.

Na área da Saúde destacamos as ações educativas na prevenção de doenças, através de palestras e cursos ministrados para os setores comércio, bens, serviços e turismo e seus dependentes.

Na unidade móvel Sesc Saúde Mulher são oferecidos exames gratuitos para as mulheres, como preventivos, ultrassonografias e mamografias. Ainda na esfera da saúde, o Sesc RN dispõe de uma Clínica Odontológica fixa em Natal, e uma unidade móvel, o OdontoSesc, que circula pelos municípios atendendo à população. Para a prevenção da saúde visual, o Sesc disponibiliza óculos dentro do projeto “Ver para Aprender”.

No programa Lazer, a instituição proporciona ações de entretenimento, recreativas e esportivas estimulando a prática de atividade física e combate ao sedentarismo, aumentando assim a melhoria das condições físicas, a sociabilidade, a autoestima e saúde dos participantes.

Na área de Cultura promove projetos que incentivam o talento local através das variadas expressões artísticas: artes plásticas, literatura, música, teatro, circo. Através da rede de Bibliotecas Sesc e da unidade móvel (BiblioSesc), orientamos e incentivamos os comerciários ao hábito da leitura, através de empréstimos, consultas aos livros, periódicos e outros documentos, realizando pesquisa, estudo, possibilitando acesso rápido à informação.

No Programa Educação, o Sesc possui 7 (sete) escolas, oferecendo aos comerciários e seus dependentes a formação educacional infantil até o ensino médio e os programas complementares, como a Educação de Jovens e Adultos (EJA) e o Programa de Habilidades e Estudo (PHE).

Em 2014, o Sesc RN realizou 27 (vinte e sete) milhões de atendimentos nas diversas áreas de atuação e considerando as justificativas acima apresentadas, segue o planejamento anual das campanhas publicitárias, tendo como objetivo divulgar as áreas de atuação da Instituição e o serviços oferecidos para os comerciários, dependentes e a população em geral.

- **DETALHAMENTO DE VERBA POR CAMPANHA: R\$ 1.050.000,00 (um milhão e cinquenta mil reais).**

## **INSTITUCIONAL**

Tem como objetivo consolidar a imagem do Sesc no Rio Grande do Norte, através de projetos e atividades direcionadas ao nosso público-alvo: comerciários e dependentes. Muitos projetos do Regional necessitam de prospecção de inscrições, bem como a confecção de carteiras do Sesc.

Pretendemos divulgar essas ações através de material impresso diferenciadas e da exibição do vídeo institucional atualizado. O serviço também engloba parcerias com Sindicatos de todo o Estado, por isso, é exigido uma divulgação nestes municípios onde os projetos serão ofertados.

Previsão de investimentos: R\$ 700.000,00

## **Programa de Comprometimento e Gratuidade**

Um dos projetos que atestam o compromisso do Sesc com o social é o Programa de Comprometimento e Gratuidade (PCG). Desde 2010, o PCG oferta mensalmente centenas de vagas em cursos gratuitos em diversas cidades potiguares, priorizando comerciários, seus dependentes e pessoas de baixa renda.

Com as habilidades aprendidas nos cursos de valorização social, os recém-formados têm a chance de conquistar uma renda extra. Além disso, desde 2012, o programa disponibiliza cursos preparatórios gratuitos para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), iniciativa que já encurtou o caminho de mais de 2 mil jovens de Natal, Mossoró e Caicó rumo à Universidade. O PCG também atua na formação nas áreas de educação, saúde, cultura e assistência. Em 2016, a previsão é ofertar 3.035

vagas nas áreas de trabalhos manuais, culinária, beleza e educação (cursos preparatórios para o Exame Nacional do Ensino Médio – Enem).

Os projetos sociais (RN Vida, Sesc Cidadão, Trabalho Social com Idosos e Vira Vida) também estão associados ao PCG e retrata uma previsão de 485 mil atendimentos em 2015. Portanto, esta campanha deve ser criada para veicular em 2016, de acordo com os meses de oferta do maior número de vagas.

Previsão de investimentos: R\$ 60.000,00

### **Programa Mesa Brasil**

O Programa Mesa Brasil tem como missão contribuir para a segurança alimentar e nutricional dos indivíduos em situação de vulnerabilidade social, assim como atuar na redução do desperdício, mediante a doação de alimentos.

Concomitante às doações, o programa trabalha com ações educativas na formação de multiplicadores nas instituições e comunidades assistidas. Esse trabalho é fundamental para aplicação prática das técnicas e conhecimentos adquiridos para a melhoria da qualidade de vida dos grupos sociais mais vulneráveis. Através do desenvolvimento dessas atividades é possível capacitar mais de 12.308 multiplicadores.

Diante as ações educativas que o Mesa Brasil promove, observa-se uma significativa mudança no comportamento dos manipuladores de alimentos, quanto à higiene, motivação, criatividade e preparo das refeições.

Desta forma, observou-se que o caráter educativo do programa é considerado como parte integrante e indispensável ao trabalho desenvolvido. Na área de assistência também são trabalhadas as temáticas voltadas à cidadania, geração de renda e desenvolvimento sustentável junto às comunidades. É muito importante o Regional, através deste programa, disseminar ao maior número de pessoas e empresários a oferta de capacitações e ações educativas, enfatizando a importância da colaboração de todos para ajudar o maior número de instituições.

Previsão de investimentos: R\$ 50.000,00

### **Jogos dos Comerciantes**

Período: Julho a novembro

Os Jogos dos Comerciantes representam mais uma ação do Sesc RN com o intuito de integrar através do esporte os comerciantes e a população em geral através de competições em diversas modalidades esportivas. A expectativa é mobilizar 3.300 comerciantes potiguares nas competições em Natal, Mossoró, Caicó e Assú.

O projeto faz parte do Move Brasil, campanha que pretende diminuir o número de sedentários no país até 2016, ano das Olimpíadas no Brasil

Previsão de investimentos: R\$ 100.000,00

### **Corrida do Comerciante**

Período: Março e Abril

Os eventos de corrida de rua no Rio Grande do Norte ganham cada vez mais adeptos. Neste contexto, o Sesc RN realiza a Corrida do Comerciante com o objetivo de fomentar a atividade física e apresenta o diferencial de criar uma temática para a prova aliado ao conceito de qualidade técnica, sem perder de vista os aspectos lúdicos, educativos e de integração. Neste sentido a criação de uma campanha publicitária ratificará a importância deste projeto. Na última Corrida do Comerciante chegamos a registrar mais de 1.000 participantes.

Previsão de investimentos: R\$ 90.000,00

### **Projetos Culturais**

Período: Julho e Agosto

Os projetos culturais têm como objetivo envolver o público com uma programação de qualidade e de acesso gratuito, que une teatro, dança, música, exposição de artes e sarau literário. Ações que buscam, por meio do incentivo à cultura, desenvolver, difundir e preservar o conhecimento e as artes em geral. Uma das estratégias elaboradas pelo Regional para expandir a divulgação é concentrar a maior parte da programação oferecida no mês de agosto, tornando o mês uma referência de cultura no estado.

Previsão de investimentos: R\$ 50.000,00

## **3. MODALIDADE E TIPO DE LICITAÇÃO.**

A modalidade de licitação Concorrência, tipo Técnica e Preço, poderá ser adotada para a contratação do objeto, nos termos da Resolução Senac 958/2012 e Resolução Sesc 1252/2012. Este critério deve ser utilizado para contratações que envolvam natureza intelectual ou nas quais o fator preço não seja exclusivamente relevante. As Entidades utilizarão este tipo de licitação porquanto as análises da técnica e do preço são imprescindíveis para a escolha da proposta mais vantajosa ao interesse público.

## **4. ESCOPO DOS SERVIÇOS.**

### **4.1 O valor global estimado.**

4.1.1 O valor estimado para a contratação do objeto desta licitação é de **R\$ 2.550.000,00 (dois milhões quinhentos e cinquenta mil reais)** anual, sendo **R\$ 1.050.000,00 (um milhão e cinquenta mil reais)** relativo ao Sesc e **R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais)** relativo ao Senac.

4.1.2 O valor descrito no item acima poderá ser revisto, nos casos de alteração na política econômica e/ou de revisão no orçamento dos Contratantes.

4.1.3 A estimativa de R\$ 2.550.000,00 (dois milhões quinhentos e cinquenta mil reais) constitui-se mera previsão anual, não estando os Contratantes obrigados a realizá-la em sua totalidade e não cabendo à Contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação, somente se garantindo a utilização de 10% (dez por cento) da estimativa de cada contratante.

## **4.2 Os serviços de publicidade e propaganda acima mencionados compreenderão:**

4.2.1 Estudo do conceito, ideia, produto, marca ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

4.2.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação; Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

4.2.3 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao público, ao mercado e à concorrência;

4.2.4 Prospecção, concepção, planejamento, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias e de relacionamento;

4.2.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (criação), a produção interna e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de mídia);

4.2.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia), e no pagamento das faturas;

4.2.7 Prospecção, concepção, planejamento, execução, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para os produtos e serviços;

4.2.8 Controle das inserções publicitárias, sem ônus para o Sesc e Senac nos veículos de divulgação, tais como: jornal impresso, jornal on-line, programas de TV, programas de rádio, entre outros.

4.2.9 Também farão parte deste objeto a elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual.

4.2.10 Os serviços afetos à concepção e criação das ações de publicidade não poderão ser objeto de subcontratação.

4.2.11A agência também deverá absorver os custos dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de imagem institucional, audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do anunciante.

4.2.12A agência de publicidade Contratada atenderá às demandas por serviços de publicidade do Sesc e Senac, no Estado do Rio Grande do Norte, com demandas por campanhas institucionais, conforme descrito neste Termo de Referência.

4.2.13A agência deverá utilizar ferramentas de controle de mídia, podendo haver a subcontratação desses serviços em atendimento às solicitações do Sesc e Senac sem ônus para a instituição. A contratada deverá fazer uso das seguintes ferramentas de controle de mídia ou ferramentas equivalentes, desde que garantam o mesmo resultado para o Sesc e Senac:

- Easy Media;
- Media Workstation;
- Audiência TV Aberta/Fechada;
- Planview;
- TGI;
- Monitor Evolution;
- Checking;
- Ibope NetRatings;
- AdSystem;
- IVC.

4.2.14 A agência Contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem do Sesc e Senac, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

## **5. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA.**

5.1 A empresa vencedora fica, desde já, ciente, de que durante a vigência do Contrato as condições de habilitação exigidas no presente Edital deverão ser mantidas, podendo o Sesc e Senac solicitar periodicamente documentos que atestem a referida condição;

5.2 No prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da convocação, apresentar a garantia e documentação exigida e assinar o Contrato, ocasião em que poderá ser conferida a regularidade fiscal;

5.3 Cumprir fielmente o contrato, nos termos da minuta anexa;

5.4 Emitir nota fiscal com o mesmo número de CNPJ contido na proposta comercial;

5.5 Manter estrutura administrativa operacional que garanta a ininterrupta execução dos serviços e o pleno cumprimento das obrigações;

5.6 Responsabilizar-se pelos custos de transporte de seus funcionários durante a realização do Projeto;



5.7 Prestar esclarecimentos sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

5.8 Fornecer endereço postal, eletrônico, contatos telefônicos e relação dos nomes dos funcionários que irão executar os serviços para o Sesc e Senac.

## 6. CRITÉRIOS E PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA.

O Sesc e Senac estabeleceram os critérios de qualificação de fornecedores através dos parâmetros técnicos relacionados abaixo e esta pontuação, que será feita pela Subcomissão Técnica legalmente constituída, composta por profissionais devidamente qualificados, será com base nas informações entregues pela licitante.

A melhor **PROPOSTA TÉCNICA** será a que obtiver o maior número de pontos e for considerada apta, segundo os tópicos, valores possíveis e documentos que comprovem a capacidade técnica, conforme solicitado detalhadamente no edital e consta abaixo:

| Tópicos - QUESITOS/CRITÉRIOS QUALITATIVOS (TÉCNICOS)   | Pontuação Máxima | VALOR ATRIBUIDO |             |             | Pontuação Final |
|--|------------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
|  |                  | Avaliador 1     | Avaliador 2 | Avaliador 3 |                 |
| <b>1 – Plano de Comunicação Publicitária</b>   | <b>65 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| <b>1.1 - Raciocínio Básico:</b>  | <b>20 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| Compreensão da natureza institucional do Sistema Sesc e Senac.   | 10               |                 |             |             |                 |
| Entendimento do escopo da <b>campanha</b> e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sistema Sesc e Senac. | 10               |                 |             |             |                 |
| <b>1.2 - Estratégia de comunicação:</b>  | <b>15 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da <b>campanha</b> descrita no briefing;                   | 7,5              |                 |             |             |                 |
| Visão dos desdobramentos da <b>campanha</b> para se atingir  | 7,5              |                 |             |             |                 |

|  |                  |  |  |  |  |
|--|------------------|--|--|--|--|
| os objetivos estratégicos do Sistema Sesc e Senac;   |                  |  |  |  |  |
| <b>1.3 - Ideia Criativa: Output Criativo da campanha:</b>  | <b>15 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha;  | 4                |  |  |  |  |
| Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;  | 3                |  |  |  |  |
| Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem. | 8                |  |  |  |  |
| <b>1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:</b>  | <b>15 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total;                                | 5                |  |  |  |  |
| Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada.  | 3                |  |  |  |  |
| Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência;   | 4                |  |  |  |  |
| Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum).   | 3                |  |  |  |  |
| <b>2 - Capacidade de Atendimento</b>   | <b>20 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| <b>2.1 - Quantificação e Qualificação dos profissionais:</b>   | <b>04 PONTOS</b> |  |  |  |  |

|   |                  |  |  |  |  |
|---|------------------|--|--|--|--|
| Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais nos diferentes setores da agência licitante e que serão disponibilizados para atendimento ao Sistema Sesc Senac.              | 4                |  |  |  |  |
| <b>2.2 - Sistemática de atendimento:</b>  | <b>06 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Ênfase nos quesitos: operacionalidade, segurança, grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.  | 6                |  |  |  |  |
| <b>2.3 - Repertório:</b>  | <b>05 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. | 5                |  |  |  |  |
| <b>2.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:</b>   | <b>05 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os                            | 5                |  |  |  |  |

|   |                    |            |                    |            |                    |            |
|---|--------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|
| resultados.   |                    |            |                    |            |                    |            |
| <b>Pontuação Máxima (85 pontos)<br/>TOTAIS OBTIDOS:</b> |                    |            |                    |            |                    |            |
| <b>Capacidade Técnica</b>                               | <b>Avaliador 1</b> |            | <b>Avaliador 2</b> |            | <b>Avaliador 3</b> |            |
| Apresentou Atestados de Capacidade Técnica              | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> |
| Comprovou registro ou inscrição no CENP ou no SINAPRO   | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> |
| Apresentou relação dos principais clientes atendidos    | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> |
| Apresentou declaração de possibilidade operacional      | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> | <i>Sim</i>         | <i>Não</i> |
| <b>RESULTADO FINAL</b>                                  | <b>Apta</b>        |            |                    |            |                    |            |
|   | <b>Inapta</b>      |            |                    |            |                    |            |

## 7. CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS.

Os valores referentes à veiculação seguem rigorosamente as regras estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP ou Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte – SINAPRO e nossa empresa segue todas as normas e regras que regulam a atividade de agência de publicidade.

Em relação à questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que viermos a produzir, concordamos e concedemos:

- Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), cessão definitiva ao Sistema Sesc e Senac dos direitos patrimoniais de uso.
- Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de nossa reprodução), **licenciamento de uso** durante o prazo de 1 (um) ano contando a partir da veiculação da peça ou do término do contrato;

Fica obrigada a Empresa a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

A empresa arcará com o pagamento de todos os tributos e despesas com material e mão de obra decorrentes da prestação de serviços ao Senac/RN pertinentes a licitação, seja qual for a sua natureza, incluindo fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas, fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras.

A empresa deverá estar ciente de que não caberá o direito de exigir qualquer multa ou indenização financeira caso o Senac/RN decida por não contratar a Empresa.

A PROPOSTA COMERCIAL receberá sua pontuação de acordo com os critérios e possibilidade de pontuação conforme o quadro abaixo:

| DESCONTOS/<br>HONORÁRIOS  | CRITÉRIOS PARA PONTUAÇÃO<br>(Distribuição de pontos por percentuais<br>oferecidos pela licitante) |                   |                    |                   |                   |                   |                  | PONTUAÇÃO<br>MÁXIMA | NOTA<br>RECEBIDA |
|---|---|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Percentual de honorários de agência incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por veículos referentes a remuneração da Contratada pela concepção, execução e distribuição de propaganda por ordem e conta dos contratantes nos termos do art. 11 da Lei nº 4. <b>Admitido até 20% (vinte por cento).</b> | 5%  | De 5,1%<br>a 10%  |                    | De 10,1%<br>a 15% |                   | De 15,1%<br>a 20% |                  | 04<br>pontos        |                  |
|   | 04<br>pontos  | 03<br>pontos      |                    | 02<br>pontos      |                   | 01<br>ponto       |                  |                     |                  |
| Percentual de desconto sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Norte - SINAPRO, para os admitidos serviços que são executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência, com   | 15%   | De 15,1%<br>a 18% | De 18,1%<br>a 21 % | De 21,1%<br>a 24% | De 24,1%<br>a 27% | De 27,1%<br>a 30% | Acima de 30%     | 07<br>pontos        |                  |
|   | 01 pont<br>o  | 02<br>ponto<br>s  | 03<br>ponto<br>s   | 04<br>ponto<br>s  | 05<br>ponto<br>s  | 06<br>ponto<br>s  | 07<br>ponto<br>s |                     |                  |

|  |           |                |                 |                  |           |  |  |  |  |
|--|-----------|----------------|-----------------|------------------|-----------|--|--|--|--|
| exclusivamente custos internos, sem envolvimento de terceiros. <b>Admitido: a partir de 15% (quinze por cento).</b>  |           |                |                 |                  |           |  |  |  |  |
| Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. <b>Admitido até 15% (quinze por cento).</b> | Até 5%    | De 5,1 % a 8 % | De 8,1 % A 11 % | De 11,1 % a 15 % |           |  |  |  |  |
|  | 04 pontos | 03 pontos      | 02 pontos       | 01 ponto         | 04 pontos |  |  |  |  |
| <b>TOTAL DE PONTOS</b>   |           |                |                 |                  | <b>15</b> |  |  |  |  |

## 8. LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES DO SESC E SENAC.

A Empresa deverá estar ciente da localização das Unidades Operativas do Sesc e do Senac no Rio Grande do Norte e de que durante a vigência do Contrato outros endereços poderão ser indicados, de acordo com as necessidades:

| SENAC RN                      |   |
|-------------------------------|---|
| UNIDADE                       | ENDEREÇO  |
| <b>Administração Regional</b> | Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN.                    |
| <b>Senac Centro</b>           | Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN                     |
| <b>Senac Alecrim</b>          | Av. Alexandrino de Alencar, nº 556, Alecrim, Natal/RN.          |
| <b>Senac Zona Sul</b>         | Av. Ayrton Senna, nº 1380, Neópolis, Natal/RN.                  |
| <b>Senac Zona Norte</b>       | Travessa Macaé, nº 2875, Potengi, Natal/RN.                     |
| <b>Senac Barreira Roxa</b>    | Av. Senador Dinarte Mariz, nº 4020, Parque das Dunas, Natal/RN. |
| <b>Senac Macaíba</b>          | Largo Cônego Estevão Dantas, nº 101, Centro, Macaíba/RN.        |
| <b>Senac Mossoró</b>          | Rua Doutor João Marcelino, nº 867, Nova Betânia, Mossoró/RN.    |
| <b>Senac Assú</b>             | Rua 24 de Junho, nº 1092, Centro, Assu/RN.                      |
| <b>Senac Caicó</b>            | Rua Zeco Diniz, nº 1289, Penedo, Caicó/RN.                      |

| SESC RN             |  |
|---------------------|--|
| UNIDADE             | ENDEREÇO   |
| <b>Senac Centro</b> | Rua Coronel Bezerra, nº 33, Cidade Alta, Natal/RN. |



|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Senac Odontologia Tirol</b>       | Av. Campos Sales, nº 671, Tirol, Natal/RN.                                 |
| <b>Sesc Restaurante</b>              | Av. Rio Branco, nº 375, Centro, Natal/RN.                                  |
| <b>Sesc Alecrim</b>                  | Rua Presidente Quaresma, nº 416, Alecrim, Natal/RN.                        |
| <b>Sesc Ler Zona Norte</b>           | Rua Paranduva, S/N, Conjunto Santa Catarina, Natal/RN.                     |
| <b>Sesc Potilândia</b>               | Avenida Senador Salgado Filho, S/N. Potilândia, Natal/RN                   |
| <b>Sesc Ponta Negra</b>              | Rua Desembargador João Vicente da Costa, nº. 325, Ponta Negra, Natal/RN    |
| <b>Sesc Mossoró</b>                  | Endereço: Rua Dr. João Marcelino, S/N, Nova Betânia, Mossoró/RN            |
| <b>Sesc Macaíba</b>                  | Rua Professor Caetano, nº. 310, Centro, Macaíba/RN.                        |
| <b>Sesc Seridó</b>                   | Rua Washington Luiz, nº. 55, Boa Passagem, Caicó/RN.                       |
| <b>Sesc Ler Nova Cruz</b>            | Rua Severino Nunes, nº. 55. Frei Damião, Nova Cruz/RN.                     |
| <b>Sesc Ler São Paulo do Potengi</b> | Avenida Ouro Branco, nº. 297, Novo Juremal, São Paulo do Potengi/RN.       |
| <b>Sesc Enseada Praia Hotel</b>      | Rua Engenheiro Roberto Freire, nº. 4850, Ponta Negra, Natal/RN.            |
| <b>Pousada Sesc Ponta Negra</b>      | Rua Desembargador João Vicente da Costa, nº. 8.900, Ponta Negra, Natal/RN. |

## 9. BRIEFING.

### HISTÓRICO

O Sistema Fecomércio Rio Grande do Norte é um conjunto de instituições privadas, sem fins lucrativos, integrado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado, pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), com o objetivo de fomentar o setor de comércio, serviços e turismo, representando o e defendendo os interesses do empresariado, e oferecendo amparo aos comerciários e à sociedade.

### Fecomércio

Fundada em janeiro de 1949, é o braço político sindical e institucional do Sistema, integrada à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Tem como principal missão buscar excelência no trabalho de coordenação e representação legal dos interesses econômicos das categorias do comércio de bens, serviços e turismo no Estado, bem como Liderar a comunidade empresarial do comércio de bens, serviços e turismo, com reconhecida influência no desenvolvimento do estado do Rio Grande do Norte. Tem sede em Natal, no tradicional bairro do Alecrim. O setor de Comércio, Serviços e Turismo responde hoje por 46% do PIB, 48% dos empregos formais e 60% da arrecadação de ICMS no RN. O setor emprega 298 mil pessoas com carteira assinada no estado. A Federação tem hoje 14 sindicatos filiados.

### Sesc

Braço social do Sistema tem como principal missão promover o bem estar dos comerciários e seus dependentes, com ações e projetos nas áreas de saúde, esportes, lazer, cultura e educação. Tem 16 unidades fixas no estado, sendo dez em Natal (Sesc Centro, Sesc Restaurante Centro, Sesc Restaurante Alecrim, Clínica Odontológica Sesc, Sesc Cidadão Ponta Negra, Sesc Ler Zona Norte, Sesc Potilândia, Sesc Ponta Negra, Sesc Enseada Praia Hotel e Pousada Sesc Ponta Negra) e seis no interior (Sesc Mossoró, Sesc Cidadão Mossoró, Sesc Macaíba, Sesc Seridó, Sesc Ler Nova Cruz e Sesc Ler São Paulo do Potengi). Há ainda, três unidades móveis (BiblioSesc, Unidade Sesc Saúde da Mulher e OndotoSesc). Começou a atuar no RN em 1949. As ações do Sesc promovem melhor condição de vida para os comerciários e seus familiares e oferece serviços que fortalecem o exercício da cidadania e contribuem com o desenvolvimento socioeconômico cultural.

## **Senac**

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), também criado em 1947 é uma entidade cujo principal propósito é conduzir processos de representatividade na defesa dos interesses e desenvolvimento do segmento do comércio de bens, serviços e turismo no estado. Há quase 70 anos a instituição oferece cursos de excelência, atuando em nove unidades fixas e três unidades móveis, capacitando pessoas em quase todos os municípios norte-rio-grandenses e em todas as regiões do Estado. Além disso, é parceiro de diversos projetos, que beneficiam jovens e adultos de classes sociais menos favorecidas, bem como pessoas com necessidades especiais de acessibilidade. Mantém onze unidades fixas no RN, sendo 6 em Natal (Senac Alecrim, Senac Centro, Senac Barreira Roxa, Senac Zona Norte, Senac Zona Sul, Senac DRG) e 5 no interior (Senac Caicó, Senac Parnamirim, Senac Macaíba, Senac Mossoró, Senac Assu) e outras três unidades móveis (Moda e Beleza, Gestão e Informática e Turismo e Hotelaria).

## **FATO PRINCIPAL**

### **Qual o objetivo de Comunicação?**

Disseminar e fortalecer a marca do Sistema Fecomércio Sesc Senac como elemento propulsor do desenvolvimento social e econômico do Rio Grande do Norte, comunicando a toda a sociedade e em especial aos públicos estratégicos a transformação ocorrida no Estado resultante das ações do Sistema Fecomércio Sesc Senac.

### **Peças da campanha:**

- a) Quantidade: de 6 a 10 peças publicitárias.
- b) Escolher dentre os meios abaixo:
  - TV;
  - Rádio;
  - Jornal impresso;
  - Mídia exterior;
  - Internet;
  - Material impresso diferenciado;
  - Ação diferenciada junto ao público de interesse.

c) Os meios deverão ser escolhidos de acordo com a estratégia pensada para a campanha, porém, é obrigatório o uso de no mínimo 4 meios citados no item b).

## **COBERTURA GEOGRAFICA**

### **Público de interesse:**

Jovens - estudantes; trabalhadores e empresários do Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, integrantes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário federais e formadores de opinião.

### **Target:**

Percentuais de Homens e Mulheres; faixa etária e classe social A, B, C, D e E:

Homens e mulheres; dos 14 aos 80 anos

Classes C/D – usuários Sesc e Senac

Classes A/B – empresários do Setor do Comércio de Bens, serviços e Turismo; formadores de opinião  
Estão informações são idênticas ao briefing da CNC.

### **Praça**

Rio Grande do Norte, com ênfase em Assú, Caicó, Currais Novos, Macaíba, Mossoró, Santa Cruz e São Paulo do Potengi.

## **PERÍODO**

2 (dois) meses – Outubro e Novembro/2015.

## **VERBA**

Verba prevista para campanha: R\$ 300.000,00.

## **SUBSÍDIOS PARA O EXERCÍCIO CRIATIVO**

- Sites da Fecomércio ([www.fecomerciorn.com.br](http://www.fecomerciorn.com.br)); Sesc ([www.Sescrn.com.br](http://www.Sescrn.com.br)) e Senac ([www.rn.senac.br](http://www.rn.senac.br))
- Materiais gráficos

## **OBRIGATORIEDADES**

Nas peças, será utilizada a logomarca conjunta – Fecomércio, Sesc e Senac – a fim de fortalecer o entendimento de Sistema.

## **OBSERVAÇÕES**

Os licitantes terão total liberdade de escolha dos temas e das mídias, devendo apenas observar o limite de verba previsto de R\$ 300.000,00.

### **Alguns números macros:**

#### **NO MERCADO**

Comércio e Serviços geram 295 mil empregos formais no estado, cerca de 48% do total.

Recolhem 60% do ICMS e respondem por 47% do PIB potiguar.

#### **CAPILARIDADE**

A Fecomércio tem 14 sindicatos filiados no estado, sendo 8 no interior e seis na capital.

27 unidades fixas no RN, sendo 16 do Sesc e 11 do Senac.

Seis unidades móveis: BiblioSesc, OdontoSesc, Saúde da Mulher, Turismo e Hospitalidade, Gestão e Informática e Beleza.

60 mil pessoas formadas, qualificadas e capacitadas pelo Senac em 2014, num portfólio de 350 cursos.

#### **ACESSO GRATUITO À QUALIFICAÇÃO**

Em 2015, serão 13.599 vagas em cursos gratuitos com os programas de Gratuidade do Sesc (PCG) e do Senac (PSG).

15% mais vagas que as oferecidas em 2014.

R\$ 26,8 milhões investidos na gratuidade em 2015, sendo R\$ 19 milhões do Senac (PSG) e R\$ 7,8 milhões do Sesc.

Em 2015, serão 2.399 vagas em cursos do PCG (Sesc) e 11.200 vagas em cursos do PSG (Senac).

540 alunos beneficiados com cursos gratuitos preparatórios para o Enem em Natal, Mossoró e Caicó.

#### **APOIO AO TURISMO**

3.500 alunos por semestre apenas na área de idiomas.

De 2011 e 2014, o Senac realizou 21.288 matrículas em cursos no segmento de Turismo, Hospitalidade e Lazer

73,5% destas vagas foram gratuitas

Em 2015 serão 9.000 matrículas nos cursos voltados ao segmento.

## **SAÚDE, EDUCAÇÃO, CULTURA, ESPORTES E LAZER**

63.000 atendimentos já realizados pela Unidade Móvel Sesc Saúde da Mulher, em 9 municípios potiguares.

500.000 atendimentos com a Unidade Móvel OdontoSesc em 39 municípios potiguares

126 milhões de atendimentos realizados pelo Sesc em 2014.

63.000 associados ao Sesc.

8 milhões de atendimentos só na área de Saúde

1,7 milhão de refeições por ano servidas nos restaurantes Sesc.

400 crianças em situação de risco atendidas pelo Sesc Cidadão em Natal, Mossoró e Caicó.

1.495 idosos atendidos por ano pelo Trabalho Social com Idosos (TSI).

1,6 milhão de quilos arrecadados e doados pelo Mesa Brasil em 2014 beneficiando 50.000 pessoas.

R\$ 3 milhões, por ano, investidos em projetos culturais.

8 milhões de atendimentos por ano na área de Lazer.

2.000 participantes por ano nos Jogos dos Comerciários.

1.700 inscritos na Corrida do Comerciário.

5.000 alunos atendidos por ano nas modalidades de educação infantil, EJA e PHE.

1.446 pares de óculos e consultas ofertadas no projeto Ver para Aprender em 3 anos.

## **10. DA VIGÊNCIA.**

10.1 O prazo de contratação será de **12 (doze) meses**, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, até o limite de 60 (sessenta) meses, pois a Administração objetiva valer-se dos ganhos dos princípios da escala, segundo o qual a obtenção de preços e condições mais vantajosas aos beneficiários e à própria Administração será tanto maior quanto maior for o montante contratado, como também ao da economicidade, que garante menores gastos com procedimentos burocráticos repetidos ao longo desse período.

Natal/RN, 18 de Setembro de 2015.

**LIDIANE BEZERRA SILVA**  
Sesc/RN

**MARIA FERNANDA CUNHA BARRETO**  
**LEDEBOUR**  
Senac/RN



## **ANEXO II BRIEFING**

### **HISTÓRICO**

O Sistema Fecomércio Rio Grande do Norte é um conjunto de instituições privadas, sem fins lucrativos, integrado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado, pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), com o objetivo de fomentar o setor de comércio, serviços e turismo, representando o e defendendo os interesses do empresariado, e oferecendo amparo aos comerciários e à sociedade.

#### **Fecomércio**

Fundada em janeiro de 1949, é o braço político sindical e institucional do Sistema, integrada à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Tem como principal missão buscar excelência no trabalho de coordenação e representação legal dos interesses econômicos das categorias do comércio de bens, serviços e turismo no Estado, bem como Liderar a comunidade empresarial do comércio de bens, serviços e turismo, com reconhecida influência no desenvolvimento do estado do Rio Grande do Norte. Tem sede em Natal, no tradicional bairro do Alecrim. O setor de Comércio, Serviços e Turismo responde hoje por 46% do PIB, 48% dos empregos formais e 60% da arrecadação de ICMS no RN. O setor emprega 298 mil pessoas com carteira assinada no estado. A Federação tem hoje 14 sindicatos filiados.

#### **O Sesc**

Braço social do Sistema tem como principal missão promover o bem estar dos comerciários e seus dependentes, com ações e projetos nas áreas de saúde, esportes, lazer, cultura e educação. Tem 16 unidades fixas no estado, sendo dez em Natal (Sesc Centro, Sesc Restaurante Centro, Sesc Restaurante Alecrim, Clínica Odontológica Sesc, Sesc Cidadão Ponta Negra, Sesc Ler Zona Norte, Sesc Potilândia, Sesc Ponta Negra, Sesc Enseada Praia Hotel e Pousada Sesc Ponta Negra) e seis no interior (Sesc Mossoró, Sesc Cidadão Mossoró, Sesc Macaíba, Sesc Seridó, Sesc Ler Nova Cruz e Sesc Ler São Paulo do Potengi). Há ainda, três unidades móveis (BiblioSesc, Unidade Sesc Saúde da Mulher e OndotoSesc). Começou a atuar no RN em 1949. As ações do Sesc promovem melhor condição de vida para os comerciários e seus familiares e oferece serviços que fortalecem o exercício da cidadania e contribuem com o desenvolvimento socioeconômico cultural.

#### **Senac**

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), também criado em 1947 é uma entidade cujo principal propósito é conduzir processos de representatividade na defesa dos interesses e desenvolvimento do segmento do comércio de bens, serviços e turismo no estado. Há quase 70 anos a instituição oferece cursos de excelência, atuando em nove unidades fixas e três unidades móveis, capacitando pessoas em quase todos os municípios norte-rio-grandenses e em todas as regiões do Estado. Além disso, é parceiro de diversos projetos, que beneficiam jovens e adultos de classes sociais menos favorecidas, bem como pessoas com necessidades especiais de acessibilidade. Mantém onze unidades fixas no RN, sendo 6 em Natal (Senac Alecrim, Senac Centro, Senac Barreira Roxa, Senac

Zona Norte, Senac Zona Sul, Senac DRG) e 5 no interior (Senac Caicó, Senac Parnamirim, Senac Macaíba, Senac Mossoró, Senac Assu) e outras três unidades móveis (Moda e Beleza, Gestão e Informática e Turismo e Hotelaria).

## **FATO PRINCIPAL**

### **Qual o objetivo de Comunicação?**

Disseminar e fortalecer a marca do Sistema Fecomércio Sesc Senac como elemento propulsor do desenvolvimento social e econômico do Rio Grande do Norte, comunicando a toda a sociedade e em especial aos públicos estratégicos a transformação ocorrida no Estado resultante das ações do Sistema Fecomércio Sesc Senac.

### **Peças da campanha:**

a) Quantidade: de 6 a 10 peças publicitárias.

b) Escolher dentre os meios abaixo:

- TV;
- Rádio;
- Jornal impresso;
- Mídia exterior;
- Internet;
- Material impresso diferenciado;
- Ação diferenciada junto ao público de interesse.

c) Os meios deverão ser escolhidos de acordo com a estratégia pensada para a campanha, porém, é obrigatório o uso de no mínimo 4 meios citados no item b).

## **COBERTURA GEOGRAFICA**

### **Público de interesse:**

Jovens - estudantes; trabalhadores e empresários do Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, integrantes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário federais e formadores de opinião.

### **Target:**

Percentuais de Homens e Mulheres; faixa etária e classe social A, B, C, D e E:

Homens e mulheres; dos 14 aos 80 anos

Classes C/D – usuários Sesc e Senac

Classes A/B – empresários do Setor do Comércio de Bens, serviços e Turismo; formadores de opinião

Estão informações são idênticas ao briefing da CNC.

### **Praça**

Rio Grande do Norte, com ênfase em Assú, Caicó, Currais Novos, Macaíba, Mossoró, Santa Cruz e São Paulo do Potengi.

## **PERÍODO**

2 meses – Outubro e Novembro/2015.

## **VERBA**

Verba prevista para campanha: R\$ 300.000,00

## **SUBSIDIOS PARA O EXERCICIO CRIATIVO**

- Sites da Fecomércio ([www.fecomerciorn.com.br](http://www.fecomerciorn.com.br)); Sesc ([www.Sescrn.com.br](http://www.Sescrn.com.br)) e Senac ([www.rn.senac.br](http://www.rn.senac.br))
- Materiais gráficos

## **OBRIGATORIEDADES**

Nas peças, será utilizada a logomarca conjunta – Fecomércio, Sesc e Senac – a fim de fortalecer o entendimento de Sistema.

## **OBSERVAÇÕES**

Os licitantes terão total liberdade de escolha dos temas e das mídias, devendo apenas observar o limite de verba previsto de R\$ 300.000,00 e as peças da campanha determinadas no briefing.

## **Alguns números macros:**

### **NO MERCADO**

Comércio e Serviços geram 295 mil empregos formais no estado, cerca de 48% do total.

Recolhem 60% do ICMS e respondem por 47% do PIB potiguar.

### **CAPILARIDADE**

A Fecomércio tem 14 sindicatos filiados no estado, sendo 8 no interior e seis na capital.

27 unidades fixas no RN, sendo 16 do Sesc e 11 do Senac.

Seis unidades móveis: BiblioSesc, OdontoSesc, Saúde da Mulher, Turismo e Hospitalidade, Gestão e Informática e Beleza.

60 mil pessoas formadas, qualificadas e capacitadas pelo Senac em 2014, num portfólio de 350 cursos.

### **ACESSO GRATUITO À QUALIFICAÇÃO**

Em 2015, serão 13.599 vagas em cursos gratuitos com os programas de Gratuidade do Sesc (PCG) e do Senac (PSG).

15% mais vagas que as oferecidas em 2014.

R\$ 26,8 milhões investidos na gratuidade Bem 2015, sendo R\$ 19 milhões do Senac (PSG) e R\$ 7,8 milhões do Sesc.

Em 2015, serão 2.399 vagas em cursos do PCG (Sesc) e 11.200 vagas em cursos do PSG (Senac).

540 alunos beneficiados com cursos gratuitos preparatórios para o Enem em Natal, Mossoró e Caicó.

### **APOIO AO TURISMO**

3.500 alunos por semestre apenas na área de idiomas.

De 2011 e 2014, o Senac realizou 21.288 matrículas em cursos no segmento de Turismo, Hospitalidade e Lazer

73,5% destas vagas foram gratuitas

Em 2015 serão 9.000 matrículas nos cursos voltados ao segmento.

### **SAÚDE, EDUCAÇÃO, CULTURA, ESPORTES E LAZER**

63.000 atendimentos já realizados pela Unidade Móvel Sesc Saúde da Mulher, em 9 municípios potiguares.

500.000 atendimentos com a Unidade Móvel OdontoSesc em 39 municípios potiguares

126 milhões de atendimentos realizados pelo Sesc em 2014.

63.000 associados ao Sesc.

8 milhões de atendimentos só na área de Saúde

1,7 milhão de refeições por ano servidas nos restaurantes Sesc.

400 crianças em situação de risco atendidas pelo Sesc Cidadão em Natal, Mossoró e Caicó.

1.495 idosos atendidos por ano pelo Trabalho Social com Idosos (TSI).

1,6 milhão de quilos arrecadados e doados pelo Mesa Brasil em 2014 beneficiando 50.000 pessoas.

R\$ 3 milhões, por ano, investidos em projetos culturais.

8 milhões de atendimentos por ano na área de Lazer.

2.000 participantes por ano nos Jogos dos Comerciantes.

1.700 inscritos na Corrida do Comerciante.

5.000 alunos atendidos por ano nas modalidades de educação infantil, EJA e PHE.

1.446 pares de óculos e consultas ofertadas no projeto Ver para Aprender em 3 anos.

### ANEXO III

#### LOCALIZAÇÕES DAS UNIDADES SENAC E SESC NO ESTADO

Declaro ter ciência da localização e demais dados abaixo das Unidades Operativas do SESC e do SENAC no Estado do Rio Grande do Norte e de que durante a vigência do Contrato outros endereços poderão ser indicados, de acordo com as necessidades.

| SENAC RN                      |   |
|-------------------------------|---|
| UNIDADE                       | ENDEREÇO  |
| <b>Administração Regional</b> | Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN                     |
| <b>Senac Centro</b>           | Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN                     |
| <b>Senac Alecrim</b>          | Av. Alexandrino de Alencar, nº 556, Alecrim, Natal/RN.          |
| <b>Senac Zona Sul</b>         | Av. Ayrton Senna, nº 1380, Neópolis, Natal/RN.                  |
| <b>Senac Zona Norte</b>       | Travessa Macaé, nº 2875, Potengi, Natal/RN.                     |
| <b>Senac Barreira Roxa</b>    | Av. Senador Dinarte Mariz, nº 4020, Parque das Dunas, Natal/RN. |
| <b>Senac Macaíba</b>          | Largo Cônego Estevão Dantas, nº 101, Centro, Macaíba/RN.        |
| <b>Senac Mossoró</b>          | Rua Doutor João Marcelino, nº 867, Nova Betânia, Mossoró/RN.    |
| <b>Senac Assú</b>             | Rua 24 de Junho, nº 1092, Centro, Assu/RN.                      |
| <b>Senac Caicó</b>            | Rua Zeco Diniz, nº 1289, Penedo, Caicó/RN.                      |

| SESC RN                              |   |
|--------------------------------------|---|
| UNIDADE                              | ENDEREÇO  |
| <b>Senac Centro</b>                  | Rua Coronel Bezerra, nº 33, Cidade Alta, Natal/RN.                      |
| <b>Senac Odontologia Tirol</b>       | Av. Campos Sales, nº 671, Tirol, Natal/RN.                              |
| <b>Sesc Restaurante</b>              | Av. Rio Branco, nº 375, Centro, Natal/RN.                               |
| <b>Sesc Alecrim</b>                  | Rua Presidente Quaresma, nº 416, Alecrim, Natal/RN.                     |
| <b>Sesc Ler Zona Norte</b>           | Rua Paranduva, S/N, Conjunto Santa Catarina, Natal/RN.                  |
| <b>Sesc Potilândia</b>               | Avenida Senador Salgado Filho, S/N. Potilândia, Natal/RN                |
| <b>Sesc Ponta Negra</b>              | Rua Desembargador João Vicente da Costa, nº. 325, Ponta Negra, Natal/RN |
| <b>Sesc Mossoró</b>                  | Endereço: Rua Dr. João Marcelino, S/N, Nova Betânia, Mossoró/RN         |
| <b>Sesc Macaíba</b>                  | Rua Professor Caetano, nº. 310, Centro, Macaíba/RN.                     |
| <b>Sesc Seridó</b>                   | Rua Washington Luiz, nº. 55, Boa Passagem, Caicó/RN.                    |
| <b>Sesc Ler Nova Cruz</b>            | Rua Severino Nunes, nº. 55. Frei Damião, Nova Cruz/RN.                  |
| <b>Sesc Ler São Paulo do Potengi</b> | Avenida Ouro Branco, nº. 297, Novo Juremal, São Paulo do Potengi/RN.    |
| <b>Sesc Enseada Praia Hotel</b>      | Rua Engenheiro Roberto Freire, nº. 4850, Ponta Negra, Natal/RN.         |



|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Pousada Sesc Ponta Negra</b> | Rua Desembargador João Vicente da Costa, nº. 8.900, Ponta Negra, Natal/RN. |
|---------------------------------|--|

Local/UF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
(carimbo e assinatura do responsável)

**OBSERVAÇÃO:** Este documento deverá ser preenchido em papel timbrado da empresa licitante e estar devidamente assinado por seu representante legal e ser entregue dentro do envelope contendo a documentação de HABILITAÇÃO.

## ANEXO IV

### CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

O **Sesc e Senac** estabeleceram os critérios de qualificação de fornecedores através dos parâmetros técnicos relacionados abaixo e esta pontuação, que será feita pela Subcomissão Técnica legalmente constituída, composta por profissionais devidamente qualificados, será com base nas informações entregues pela licitante.

A melhor **PROPOSTA TÉCNICA** será a que obtiver o maior número de pontos e for considerada apta, segundo os tópicos, valores possíveis e documentos que comprovem a capacidade técnica, conforme solicitado detalhadamente no edital e consta resumidamente abaixo:

| Tópicos - QUESITOS/CRITÉRIOS QUALITATIVOS (TÉCNICOS)  | Pontuação Máxima | VALOR ATRIBUIDO |             |             | Pontuação Final |
|---|------------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
|   |                  | Avaliador 1     | Avaliador 2 | Avaliador 3 |                 |
| <b>1 – Plano de Comunicação Publicitária</b>  | <b>65 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| <b>1.1 - Raciocínio Básico:</b>   | <b>20 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| Compreensão da natureza institucional do Sistema Fecomércio Sesc e Senac.   | 10               |                 |             |             |                 |
| Entendimento do escopo da <b>campanha</b> e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sistema Fecomércio Sesc e Senac. | 10               |                 |             |             |                 |
| <b>1.2 - Estratégia de comunicação:</b>   | <b>15 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |
| Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da <b>campanha</b> descrita no briefing;                              | 7,5              |                 |             |             |                 |
| Visão dos desdobramentos da <b>campanha</b> para se atingir os objetivos estratégicos do Sistema Fecomércio Sesc e Senac;               | 7,5              |                 |             |             |                 |
| <b>1.3 - Ideia Criativa: Output</b>   | <b>15 PONTOS</b> |                 |             |             |                 |

|  |                  |  |  |  |  |
|--|------------------|--|--|--|--|
| <b>Criativo da campanha:</b>   |                  |  |  |  |  |
| Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha;  | 4                |  |  |  |  |
| Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;  | 3                |  |  |  |  |
| Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem. | 8                |  |  |  |  |
| <b>1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:</b>  | <b>15 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total;                                | 5                |  |  |  |  |
| Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada.  | 3                |  |  |  |  |
| Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência;   | 4                |  |  |  |  |
| Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum).   | 3                |  |  |  |  |
| <b>2 - Capacidade de Atendimento</b>   | <b>20 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| <b>2.1 - Quantificação e Qualificação dos profissionais:</b>   | <b>04 PONTOS</b> |  |  |  |  |

|   |                  |  |  |  |  |
|---|------------------|--|--|--|--|
| Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais nos diferentes setores da agência licitante e que serão disponibilizados para atendimento ao Sistema Fecomércio Sesc Senac.   | 4                |  |  |  |  |
| <b>2.2 - Sistemática de atendimento:</b>  | <b>06 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Ênfase nos quesitos: operacionalidade, segurança, grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.  | 6                |  |  |  |  |
| <b>2.3 - Repertório:</b>  | <b>05 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. | 5                |  |  |  |  |
| <b>2.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:</b>   | <b>05 PONTOS</b> |  |  |  |  |
| Capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os                            | 5                |  |  |  |  |

|   |                    |            |                    |            |                    |            |
|---|--------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|
| resultados.   |                    |            |                    |            |                    |            |
| <b>Pontuação Máxima (85 pontos)<br/>TOTAIS OBTIDOS:</b> |                    |            |                    |            |                    |            |
| <b>Capacidade Técnica</b>                               | <b>Avaliador 1</b> |            | <b>Avaliador 2</b> |            | <b>Avaliador 3</b> |            |
| Apresentou Atestados de Capacidade Técnica              | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> |
| Comprovou registro ou inscrição no CENP ou no SINAPRO   | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> |
| Apresentou relação dos principais clientes atendidos    | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> |
| Apresentou declaração de possibilidade operacional      | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> | <b>Sim</b>         | <b>Não</b> |
| <b>RESULTADO FINAL</b>                                  | <b>Apta</b>        |            |                    |            |                    |            |
|   | <b>Inapta</b>      |            |                    |            |                    |            |

## ANEXO V PROPOSTA COMERCIAL

A empresa \_\_\_\_\_ com sede na \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ/MF sob o nº \_\_\_\_\_ vem apresentar sua proposta comercial para prestação de serviços de publicidade compreendendo: realização de estudo, concepção, pesquisa, produção e veiculação de mídia, execução de ações promocionais, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas publicitárias de interesse do Sesc e Senac.

Também faz parte deste objeto a elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual.

Apresentamos a seguinte remuneração proposta por nossa empresa para a prestação dos serviços a serem prestados, conforme os itens abaixo:

| ITENS / SERVIÇOS   | DESCONTOS/<br>HONORÁRIOS |
|--|--------------------------|
| <b>Percentual de honorários de agência</b> incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por veículos referentes a remuneração da Contratada pela concepção, execução e distribuição de propaganda por ordem e conta dos contratantes nos termos do art. 11 da Lei nº 4. <b>Admitido até 20% (vinte por cento).</b>                                 |                          |
| <b>Percentual de desconto</b> sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Norte - SINAPRO, para os admitidos serviços que são executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência, com exclusivamente custos internos, sem envolvimento de terceiros. <b>Admitido: a partir de 15% (quinze por cento).</b> |                          |
| <b>Percentual de honorários</b> incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. <b>Admitido até 15% (quinze por cento).</b>  |                          |
| Percentual sobre os valores originalmente contratados a ser pago a <i>autores de obras artísticas preexistentes</i> , aproveitadas em peças publicitárias, na reutilização dessas peças por novos períodos iguais ao inicialmente pactuado.  |                          |

Afirmamos que os valores referentes à veiculação seguem rigorosamente as regras estabelecidas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP e Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte – SINAPRO e nossa empresa segue todas as normas e regras que regulam a atividade de agência de publicidade.

Em relação à questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que viermos a produzir, concordamos e concedemos:



a) Para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), cessão definitiva ao Senac/RN dos direitos patrimoniais de uso.

b) Para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de nossa reprodução), **licenciamento de uso** durante o prazo de 1 (um) ano contando a partir da veiculação da peça ou do término do contrato.

Comprometemo-nos a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

Arcaremos com o pagamento de todos os tributos e despesas com material e mão de obra decorrentes da prestação de serviços ao **Sesc e Senac** pertinentes a esta licitação, seja qual for a sua natureza, incluindo fretes, seguros, encargos sociais, trabalhistas, fiscais, ISS, despesas de viagem, locomoção, permanência, alimentação e quaisquer outras.

Informamos o(s) seguinte(s) endereço(s) eletrônico(s) (e-mail) de contato da empresa:

---

O prazo de validade da proposta é de 120 (cento e vinte) dias.

Declaramos que lemos atentamente e concordamos com as cláusulas editalícias, inclusive as da minuta contratual.

Estamos cientes de que não nos caberá o direito de exigir qualquer multa ou indenização financeira caso o **Sesc e Senac** decida por não contratar nossa empresa, mas caso sejamos vencedores e assinarmos o contrato, segue dados da empresa para depósito dos valores a serem faturados pela prestação dos serviços.

| NOME DO BANCO | NOME DA AGÊNCIA | Nº DA AGÊNCIA | Nº CONTA CORRENTE |
|---------------|-----------------|---------------|-------------------|
|               |                 |               |                   |

Temos plena ciência de que a PROPOSTA COMERCIAL receberá sua pontuação de acordo com os critérios e possibilidade de pontuação conforme o quadro abaixo:

| DESCONTOS/<br>HONORÁRIOS               | CRITÉRIOS PARA PONTUAÇÃO<br>(Distribuição de pontos por percentuais<br>oferecidos pela licitante) |                  |                   |                   | PONTUAÇÃO<br>MÁXIMA | NOTA<br>RECEBIDA |
|--|---|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|------------------|
|  | 5%  | De 5,1%<br>a 10% | De 10,1%<br>a 15% | De 15,1%<br>a 20% |                     |                  |
| Percentual de<br>honorários de agência |   |                  |                   |                   | 04<br>pontos        |                  |

|  |           |                |                 |                |                 |                |                  |           |           |  |
|--|-----------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|-----------|-----------|--|
| incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por veículos referentes a remuneração da Contratada pela concepção, execução e distribuição de propaganda por ordem e conta dos contratantes nos termos do art. 11 da Lei nº 4. <b>Admitido até 20% (vinte por cento).</b>  | 04 pontos |                | 03 pontos       |                | 02 pontos       |                | 01 ponto         |           |           |  |
| <b>Percentual de desconto</b> sobre a tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Norte - SINAPRO, para os admitidos serviços que são executados pelo pessoal e/ou com recursos próprios da Agência, com exclusivamente custos internos, sem envolvimento de terceiros. <b>Admitido: a partir de 15% (quinze por cento).</b> | 15%       | De 15,1% a 18% | De 18,1% a 21 % | De 21,1% a 24% | De 24,1% a 27%  | De 27,1% a 30% | Acima de 30%     | 07 pontos |           |  |
|  | 01 ponto  | 02 pontos      | 03 pontos       | 04 pontos      | 05 pontos       | 06 pontos      | 07 pontos        |           |           |  |
| <b>Percentual de honorários</b> incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. <b>Admitido até 15% (quinze por cento).</b>  | Até 5%    |                | De 5,1 % a 8 %  |                | De 8,1 % A 11 % |                | De 11,1 % a 15 % |           | 04 pontos |  |
|  | 04 pontos |                | 03 pontos       |                | 02 pontos       |                | 01 ponto         |           |           |  |
| TOTAL DE PONTOS  |           |                |                 |                |                 |                |                  |           | 15        |  |

Local/UF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

---

*(carimbo e assinatura do responsável)*

**OBSERVAÇÃO:** Este documento (Proposta Comercial) deverá ser preenchido em papel timbrado da empresa licitante e estar devidamente assinado por seu representante legal.

**ANEXO VI**  
**MODELO DE CREDENCIAMENTO**

**PROCESSO Nº** /2015-SENAC/RN  
**CONCORRÊNCIA Nº** /2015-SENAC/RN

**CREDENCIAMENTO**

Em atendimento ao disposto no Edital da Concorrência nº 009/2015 – SENAC-AR/RN, credenciamos o Sr. ...., portador da Cédula de Identidade nº ..... e CPF/MF sob o nº ....., para que represente nossa empresa nesta licitação, com poderes plenos para prestar esclarecimentos, interpor recursos ou renunciar ao direito de interpô-los, *(se o outorgado puder assinar a ata, se vencedora, favor determinar tal poder neste documento)* e praticar tudo mais que seja necessário à participação de nossa empresa na licitação.

Local/UF,        de        de 2015.

\_\_\_\_\_  
Nome e assinatura do responsável pela empresa

**OBSERVAÇÃO:**

Este documento deverá ser preenchido em papel timbrado da empresa licitante e estar devidamente assinado por seu representante legal para apresentação à Comissão de Licitação no ato do recebimento dos envelopes.

## ANEXO VII MINUTA DO CONTRATO

### CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Contrato de prestação de serviços que, entre si, fazem o **SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – ADMINISTRAÇÃO REGIONAL**, instituição de direito privado sem fins lucrativos, instituído pelo Decreto-Lei n.º 9.853, de 13 de setembro de 1946, com regulamento aprovado pelo Decreto Federal n.º 61.836, de 5 de dezembro de 1967, inscrito no CNPJ/MF sob o n.º 33.469.164/0001-11, sediado na Praça do Estudante, nº s/n, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59025-085, neste ato representado pela sua Diretora Regional, Sra. JEANE ELIAD FIGUEIREDO DO AMARAL, brasileira, casada, , inscrita no CPF/MF sob o nº , residente e domiciliada na cidade de Natal/RN; o **SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – ADMINISTRAÇÃO REGIONAL**, instituição de direito privado sem fins lucrativos, instituído pelo Decreto-Lei n.º 8.621, de 10 de janeiro de 1946, com regulamento aprovado pelo Decreto Federal n.º 61.843, de 5 de dezembro de 1967, inscrito no CNPJ/MF sob o n.º 33.469.172/0001-68, sediado na Rua São Tomé, nº 444, Tirol, Natal/RN, CEP 59025-030, neste ato representado pelo seu Diretor Regional, Sr. FERNANDO VIRGÍLIO DE MACEDO SILVA, brasileiro, casado, Advogado, inscrito no CPF/MF sob o nº , residente e domiciliado em Natal/RN, doravante denominados **CONTRATANTES**, e, do outro lado, a Empresa , inscrita no CNPJ/MF sob o nº , com endereço na , neste ato representada por , Sr. (a) , inscrito (a) no CPF/MF sob o nº , residente e domiciliado (a) em , resolvem celebrar o presente contrato nos termos que dispõe a legislação aplicável à espécie e consoante às cláusulas e condições seguintes:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA DO OBJETO.

1.1 Este contrato tem por objeto a execução de serviços de criação, produção e veiculação de peças e campanhas publicitárias, conforme condições apresentadas pela CONTRATADA à Concorrência nº 009/2015.

#### CLÁUSULA SEGUNDA DO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO.

2.1 Pela prestação dos serviços ora ajustados, a CONTRATADA será remunerada na forma da proposta comercial apresentada à Concorrência 009/2015, que é parte integrante deste contrato.

2.1.1 **Veiculação** – através do desconto de 20% concedido pelos veículos de comunicação, observado o percentual de .....% a ser devolvido ao Sesc e Senac/ARs.

2.1.2 **Produção** - através de taxa de .....% a ser cobrada sobre os custos de produção de peças diversas.

2.1.3 **Criação** – conforme “Tabela Referencial de Custos Internos” do Sindicato das Agências do Estado do Rio Grande do Norte, mediante a aplicação de desconto de ....%

2.2 O faturamento será efetuado ao Senac/RN e ao Sesc/RN, separadamente, cabendo a cada Entidade liquidar e realizar o pagamento das faturas e notas fiscais relativa a execução dos serviços para de cada Entidade, de acordo com o ateste dos serviços da fiscalização.

2.3 Na remuneração estão incluídas todas as despesas com salários, encargos sociais, tributos, descontos, emolumentos, obrigações trabalhistas e previdenciárias, contribuições fiscais e parafiscais, administração, transportes, impostos, despesas diretas e indiretas em geral e demais condições de fornecimento necessárias em decorrência, direta e indireta, da execução do objeto deste Contrato.

### **CLÁUSULA TERCEIRA** **DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA.**

3.1 Executar o objeto previsto na cláusula primeira de acordo com as condições estabelecidas neste instrumento e nas propostas técnica e comercial apresentadas à Concorrência 009/2015.

3.2 Responsabilizar-se por ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados, na execução dos serviços objeto deste contrato.

3.3 Assumir quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

3.4 Prestar esclarecimentos aos CONTRATANTES sobre eventuais atos ou fatos noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

3.5 Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam os CONTRATANTES, sem a expressa autorização deste.

3.6 Obrigar-se a quaisquer pagamentos decorrentes de direitos autorais e direitos conexos, porventura devidos aos seus titulares ou representantes, pela utilização e reprodução dos textos, imagens e demais itens necessários ao cumprimento do objeto do presente Contrato, ficando acordado que estão inclusas na quantia expressa na CLÁUSULA SEGUNDA todas e quaisquer importâncias devidas a esse título.

### **CLÁUSULA QUARTA** **DAS OBRIGAÇÕES DOS CONTRATANTES.**

4.1 Fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à execução dos serviços.

4.2 Fiscalizar, conferir e proceder a aceitação dos serviços executados pela CONTRATADA.



**CLÁUSULA QUINTA.**  
**DO PRAZO**

5.1 O presente contrato tem vigência pelo prazo de 12 (doze) meses, a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado, mediante manifestação expressa das partes, por até 4 (quatro) períodos iguais e consecutivos.

**CLÁUSULA SEXTA**  
**DA CLÁUSULA INTEGRANTE.**

6.1 Constituem partes integrantes deste Contrato, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no processo de aquisição Concorrência 009/2015 e seus anexos, inclusive os documentos de habilitação e as propostas da CONTRATADA.

**CLÁUSULA SÉTIMA**  
**DA RENÚNCIA DE DISPOSITIVOS CONTRATUAIS.**

7.1 Nenhuma das disposições deste Contrato poderá ser considerada renunciada ou alterada, salvo se for especificamente formalizada através de Instrumento Aditivo. O fato de uma das partes tolerar qualquer falta ou descumprimento de obrigações da outra não importa em alteração do Contrato e nem induz a novação, ficando mantido o direito de se exigir da parte faltosa ou inadimplente, a qualquer tempo, a cessão da falta ou o cumprimento integral de tal obrigação.

**CLÁUSULA OITAVA**  
**DAS PENALIDADES E EXTINÇÃO DO CONTRATO.**

8.1 Havendo inadimplemento total ou parcial na execução do objeto contratado, a CONTRATADA fica sujeita às seguintes penalidades:

- 8.1.1 Advertência;
- 8.1.2 Rescisão contratual;
- 8.1.3 Impedimento de licitar e contratar com os CONTRATANTES por até 2 (dois) anos;

8.2 Além do previsto no subitem 8.1, a rescisão contratual poderá ocorrer pela decretação de falência, pedido de recuperação judicial ou extrajudicial (conforme Lei n.º 11.101/2005), liquidação e/ou estado de insolvência de quaisquer das partes;

8.3 A critério dos CONTRATANTES, as sanções poderão ser cumulativas.

8.4 A rescisão do contrato acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte dos CONTRATANTES, a retenção dos créditos decorrentes do contrato, limitado ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste contrato e em lei, até a completa indenização dos danos.

8.5 O contrato poderá ser resilido por iniciativa das partes, mediante aviso expresso e escrito com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias.

#### **CLÁUSULA NONA** **DOS DIREITOS AUTORAIS**

9.1 A Contratada cede aos Contratantes os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

9.2 O valor da cessão referida no *caput* desta cláusula está incluído no valor global do contrato.

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

9.4 A Contratada utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela Contratante em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas subcláusulas quarta e quinta.

9.5 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelos Contratantes em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50 % (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

9.6 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, o valor a ser pago pelos Contratantes será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos aos percentuais máximos definidos neste contrato.

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

9.8 A Contratada se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela Contratante,

9.9 A Contratada apresentará juntamente com o produto os termos de cessão de uso dos direitos autorais devidamente subscritos pelos titulares dos direitos autorais.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA** **DA FISCALIZAÇÃO**

10.1 Não obstante a Contratada seja a única e exclusiva responsável pela execução de todos os serviços, os Contratantes reservam-se no direito de, sem que de qualquer forma restrinja a plenitude desta responsabilidade, exercer a mais ampla e completa fiscalização sobre os serviços, diretamente, por funcionários especialmente designados.

10.2 Durante a vigência deste contrato, os serviços objeto deste contrato, serão acompanhados e fiscalizados pela Comissão de Fiscalização, composta por 3 (três) membros, os quais representarão os Contratantes.

10.3 A Comissão de Fiscalização anotarà em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a prestação dos serviços objeto deste contrato, determinando o que for necessário à regularização das faltas ou defeitos observados.

10.4 As decisões e providências que ultrapassarem a competência da Comissão de Fiscalização deverão ser solicitadas ao chefe do setor competente, em tempo hábil, para adoção das medidas convenientes.

10.5 Quaisquer exigências da Comissão de Fiscalização do contrato inerentes ao seu objeto deverão ser prontamente atendidas pela Contratada.

10.6 Estando os serviços em conformidade, os documentos de cobrança deverão ser atestados pela Comissão de Fiscalização do contrato e enviados ao setor competente para o pagamento devido.

10.7 Os Contratantes reservam o direito de rejeitar, no todo ou em parte, os serviços realizados, se em desacordo com a especificação do contrato ou da proposta de preços da Contratada.

10.8 Não sendo fixado prazo específico, as determinações da Comissão de Fiscalização deverão ser atendidas no prazo máximo de 05 (cinco) dias, sob pena de aplicação das sanções cabíveis.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA** **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS.**

11.1 É vedado à Contratada caucionar ou utilizar o presente Contrato para qualquer operação financeira, sem prévia autorização dos Contratantes.

11.2 A Contratada poderá contratar outras empresas para a execução total ou parcial de alguns dos serviços de que trata este Contrato, exceto àquelas participantes da Concorrência nº 009/2015, mediante anuência prévia, por escrito, dos Contratantes, ressalvando-se que a Contratada permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante os Contratantes.

11.3 Quaisquer alterações que venham a ocorrer nos termos e condições deste contrato só terão validade se forem efetuadas através de aditamentos contratuais assinados pelos representantes das partes.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA** **DO FORO.**

10.1 O presente contrato é regido pelo Código Civil Brasileiro, bem como pela legislação federal vigente, obrigando seus contratantes, herdeiros e sucessores, ficando eleito o foro da comarca da

capital do Estado do Rio Grande do Norte para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes de seu cumprimento.

E, por estarem justas e contratadas, assinam as partes o presente Contrato, em duas vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo.

Natal/RN,        de        de 2015.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO  
Administração Regional

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL  
Administração Regional

RAZÃO SOCIAL DA CONTRATADA

**TESTEMUNHAS:**

\_\_\_\_\_  
NOME:  
CPF:

\_\_\_\_\_  
NOME:  
CPF:

**ANEXO VIII**  
**MODELO DE OUTROS DOCUMENTOS**

**DOCUMENTO 1**

**PROCESSO Nº 297/2015-SENAC/RN**  
**CONCORRÊNCIA Nº 009/2015-SENAC/RN**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF/88.**

DECLARO, para os devidos fins, que a empresa \_\_\_\_\_, registrada sob o CNPJ/MF nº \_\_\_\_\_, interessada em participar no processo licitatório em referência, realizado pelo Sesc e Senac, sob as penas da lei, que não emprega menores de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e nem menores de dezesseis em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Nome do Representante da Empresa

**ATENÇÃO:** Este documento deverá ser preenchido em papel timbrado da empresa e estar devidamente assinado pelo representante legal da empresa.

**DOCUMENTO 2**

**PROCESSO Nº 297/2015-SENAC/RN  
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015-SENAC/RN**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO IMPEDITIVO**

**À Comissão de Licitação**

Endereço: Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP: 59.025-030.

(RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA), estabelecida na --- (endereço completo) , inscrita no CNPJ sob o nº ---, neste ato representada pelo seu (representante/autor/procurador), no uso de suas atribuições legais, vem: DECLARAR, para fins de participação no processo licitatório em pauta, sob as penas da lei, que inexistente qualquer fato impeditivo a sua participação na licitação citada, que não foi declarada inidônea por alguma das esferas da Administração Pública Direta ou Indireta ou por qualquer dos integrantes do Sistema S (Sesc, Sesi, Senai, Senac, Sebrae, etc.), ou suspensão de licitar e/ou contratar com o Sesc e/ou Senac, e que se compromete a comunicar a ocorrência de fatos supervenientes. Por ser verdadeiro assina a presente.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

---

Razão Social da Empresa  
Nome do Responsável Procurador

### **DOCUMENTO 3**

#### **MODELO DE DECLARAÇÃO DO PORTE DA EMPRESA** (Obrigatória para Microempresas ou Empresas de Pequeno Porte)

**PROCESSO Nº 297/2015-SENAC/RN**  
**CONCORRÊNCIA Nº 009/2015-SENAC/RN**

#### **MODELO DE DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

(RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA), estabelecida na --- (endereço completo) ---, inscrita no CNPJ sob o nº ---, neste ato representada pelo seu (representante/autor/procurador), no uso de suas atribuições legais, DECLARA, sob as penalidades da lei, que se enquadra como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, nos termos do art. 3º da Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006, estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Declaro, para fins da LC 123/2006 e suas alterações, sob as penalidades desta, ser:

( ) MICROEMPRESA – Receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123/06.

( ) EMPRESA DE PEQUENO PORTE– Receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00, estando apta a fruir os benefícios e vantagens legalmente instituídas por não se enquadrar em nenhuma das vedações legais impostas pelo § 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123/06.

#### **Observações:**

- Esta declaração poderá ser preenchida somente pela licitante enquadrada como ME ou EPP, nos termos da LC 123, de 14 de dezembro de 2006
- A não apresentação desta declaração será interpretada como não enquadramento da licitante como ME ou EPP, nos termos da LC nº 123/2006, ou a opção pela não utilização do direito de tratamento diferenciado.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Razão Social da Empresa  
Nome do Responsável Procurador



**DOCUMENTO 4**

**PROCESSO Nº 297/2015-SENAC/RN  
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015-SENAC/RN**

**MODELO DE ATESTADO (OU DECLARAÇÃO) DE CAPACIDADE TÉCNICA**

Atestamos (ou declaramos) que o órgão (empresa) \_\_\_\_\_, inscrita no CNPJ (MF) nº \_\_\_\_\_, estabelecida no (a) \_\_\_\_\_, forneceu e prestou os serviços de publicidade, conforme especificações contidas no Edital de Concorrência nº 009/2015, compatíveis com o objeto desta licitação, a contar da data da entrega dos envelopes.

Atestamos (ou declaramos), ainda, que os compromissos assumidos pela empresa foram cumpridos satisfatoriamente, nada constando em nossos arquivos que a desabone comercial ou tecnicamente.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Cargo do Atestante  
Nome do Responsável da empresa atestante

|                             |
|-----------------------------|
| <b>Pessoa para Contato:</b> |
| <b>Cargo:</b>               |
| <b>Telefone:</b>            |
| <b>E-mail:</b>              |

**ATENÇÃO:** Este atestado (ou declaração) deverá ser emitido em papel que identifique o órgão (ou empresa) emissor.

**DOCUMENTO 5**

**PROCESSO Nº 297/2015-SENAC/RN  
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015-SENAC/RN**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.**

**À Comissão de Licitação**

Endereço: Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59025-030.

(RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA), estabelecida na --- (endereço completo) ---, inscrita no CNPJ sob o nº ---, neste ato representada pelo seu (representante/autor/procurador), no uso de suas atribuições legais, vem:

DECLARAR, para fins de participação no processo licitatório em pauta, sob as penas da lei, que:

(X) atendo a legislação ambiental - em face da política governamental do desenvolvimento nacional sustentável - naquilo que aplicável a prestação dos serviços contratados por via deste certame licitatório, bem como atenderei as políticas de desenvolvimento sustentável de acordo com a legislação específica que vier a ser estabelecida pelo Governo Federal;

(X) que promoverei em minhas dependências, de acordo com a natureza de meus serviços internos, a aplicação da Instrução Normativa nº 01/2010 (práticas de sustentabilidade ambiental), no tocante, em especial, ao disposto no Art. 6º desta referida instrução;

(X) que atenderei, sem reservas, os seguintes princípios relativos ao direito ambiental: *Princípio do Desenvolvimento Sustentável* (art. 170, VI cc. art 225, V, da CF e arts. 4º e 5º da Lei 6.938/81), *Princípio do Poluidor Pagador* (art. 225, § 3º da CF e arts. 4º, VII e 14, § 1º da Lei 6.938/81) e *Princípio da Prevenção/Precaução* (art. 225, IV, e art. 9º, I, III, V da Lei 6.938/81).

Por ser verdadeiro assina a presente.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

\_\_\_\_\_  
Razão Social da Empresa  
Nome do Responsável Procurador  
Nº do CPF

**ANEXO IX**  
**TABELA DE PREÇOS**  
**(Com base na Tabela SINAPRO/RN)**