

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 9/2026

Processo nº 00196.007891/2025-41

## **CONCORRÊNCIA**

9/2026

### **CONTRATATANTE (UASG)**

Conselho Federal de Enfermagem - Cofen (389320)

### **OBJETO**

Contratação de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade.

### **VALOR TOTAL ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO (12 MESES)**

R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais).

### **DATA DA SESSÃO PÚBLICA**

Dia 12/02/2026 às 9h (horário de Brasília)

### **CRITÉRIO DE JULGAMENTO**

Melhor técnica

## **SUMÁRIO**

1. [DISPOSIÇÕES INICIAIS](#)
2. [OBJETO](#)
3. [VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS](#)
4. [CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO](#)
5. [RETIRADA DO EDITAL](#)
6. [IMPUGNAÇÕES E PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO](#)
7. [CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES](#)
8. [RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO](#)
9. [ENTREGA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS](#)
10. [APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA](#)
11. [JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS](#)
12. [ENTREGA DAS PROPOSTAS DE PREÇOS](#)
13. [APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS](#)
14. [JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS](#)
15. [ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO](#)
16. [APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO](#)
17. [ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO](#)
18. [COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA](#)
19. [DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS](#)
20. [RECURSOS ADMINISTRATIVOS E PEDIDOS DE RECONSIDERAÇÃO](#)
21. [PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS](#)
22. [HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO](#)
23. [CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS](#)
24. [GARANTIA DE EXECUÇÃO](#)
25. [OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE](#)
26. [FISCALIZAÇÃO](#)
27. [PAGAMENTO E REMUNERAÇÃO](#)
28. [SANÇÕES ADMINISTRATIVAS](#)
29. [DISPOSIÇÕES FINAIS](#)

**CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM - COFEN**  
**CONCORRÊNCIA Nº 9/2026**  
(Processo Administrativo nº 00196.007891/2025-41)

Processo: 00196.007891/2025-41

**Fundamento Legal:** Esta licitação será regida pela Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, e demais normas e legislações atinentes ao objeto a ser contratado, nas condições estabelecidas neste Edital e seus respectivos anexos.

**Finalidade:** Contratação de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade

**CATSER:** 892

**Requisitante:** Assessoria Técnica - Gabinete da Presidência

**Critério de Julgamento:** Melhor Técnica

**Local, Horário e data de realização:**

- **Data:** 12 de fevereiro de 2026
- **Horário:** 09h00
- **Local:** Sede do Conselho Federal de Enfermagem, situada na EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul – Brasília/DF.

**Retirada do Invólucro – Via Não Identificada:** Comissão Permanente de Licitação - CPL, situada no 1º andar, lado B, da sede do Conselho Federal de Enfermagem, localizada na EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul – Brasília/DF, CEP 70254-400, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 09h às 12h ou das 14h às 17h.

#### **1. DISPOSIÇÕES INICIAIS**

- 1.1. O Conselho Federal de Enfermagem – Cofen, entidade fiscalizadora do exercício profissional ex vi da Lei nº 5.905, de 12 de julho de 1973, doravante denominada CONTRATANTE/ANUNCIANTE, neste ato representada pela Comissão Permanente de Licitação - CPL, designada pela Portaria Cofen nº 1736, de 4 de setembro de 2024, torna público, para ciência dos interessados, que efetuará licitação, na modalidade de CONCORRÊNCIA, na forma PRESENCIAL, critério de julgamento MELHOR TÉCNICA, para a contratação de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade.
- 1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.
- 1.3. Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto nº 6.555/2008, o Decreto nº 57.690/1966, o Decreto nº 4.563/2002, a Instrução Normativa SECOM nº 9/2025, disponível no endereço [www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao](http://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao), bem como a Instrução Normativa SEGES/MGI nº 12/2023, e as disposições deste Edital.

#### **2. OBJETO**

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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, a compra de mídia e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação.

- 2.1.1. 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, relacionados à execução dos contratos;  
b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;  
c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e  
d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.
- 2.1.1.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias, princípios e posicionamentos institucionais, bem como informar e orientar o público geral quanto aos programas, iniciativas e políticas públicas para a saúde, especialmente no que concerne ao campo da Enfermagem.
- 2.1.1.2. O estudo e planejamento, previsto no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.
- 2.1.1.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:  
a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;  
b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;  
c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2.2. Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante, proponente ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 9/2025.

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

2.2.2. A agência atuará por ordem e conta do Cofen, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

#### **3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

- 3.1. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em **R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.
- 3.2. No valor acima estão incluídas todas as despesas ordinárias diretas e indiretas decorrentes da execução do objeto, inclusive tributos e/ou impostos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais incidentes, taxa de administração, frete, seguro, incluindo as ferramentas tecnológicas do meio digital indicadas pela CONTRATANTE, bem como outros necessários ao cumprimento integral do objeto da contratação.
- 3.3. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento do Cofen.
- 3.4. A contratação será atendida pela seguinte dotação:  
**Elemento de Despesa:** 6.2.2.1.1.01.33.90.009.002.004.002 – Propaganda e Publicidade, conforme item 6 do Projeto Básico.
- 3.5. O Conselho Federal de Enfermagem se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.
- 3.6. No interesse do Cofen, a contratada ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125 da Lei nº 14.133/2021.
- 3.7. Se o Cofen optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Previsão Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 3.8. Na prorrogação, o Cofen poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.
- 3.9. O Cofen poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

#### **4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO**

- 4.1. Poderá participar desta concorrência a agência de propaganda que atender às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.
- 4.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 4.3. Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:  
a) tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital;  
b) estejam impedidas de licitar e contratar com a União;  
c) tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Cofen;  
d) estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;  
e) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

- f) constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;
- g) em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público;
- h) estrangeira que não funcione no País;
- i) tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o Cofen;
- j) que atuem sem fins lucrativos;
- k) que estejam reunidas em consórcio, conforme disposto no item 15 do Estudo Técnico Preliminar (ETP);
- l) organizadas em cooperativas, conforme disposto no item 16 do Estudo Técnico Preliminar (ETP).

4.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste item, a Comissão Permanente de Licitação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

- 4.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Cofen, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;
- 4.4.2. Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (<https://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/ceis>);
- 4.4.3. Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP, mantido pela Controladoria-Geral da União (<https://www.portaltransparencia.gov.br/sancoes/cnep>);
- 4.4.4. Certidão do Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade (CNIA), mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) ([https://www.cnj.jus.br/improbidade\\_adm/consultar\\_requerido.php?validar=form](https://www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php?validar=form));
- 4.4.5. Certidão de Licitantes Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (<https://portal.tcu.gov.br/certidores>);
- 4.4.6. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

4.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste item, Comissão Permanente de Licitação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

4.6. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma proposta.

4.7. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Permanente de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 9.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e 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.

4.8. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o Cofen, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

## 5. RETIRADA DO EDITAL

5.1. O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar, no Diário Oficial da União, no sítio eletrônico oficial da CONTRATANTE e no Portal Nacional de Compras Públicas – PNCP, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

5.2. Será gratuita a retirada deste Edital nos sítios descritos a seguir, observados os procedimentos ali estabelecidos:

- Portal de Compras do Governo Federal: <https://www.gov.br/compras/pt-br>
- Portal de Compras do Governo Federal: <https://www.cofen.gov.br/categoria/licitacoes/concorrencia/>
- Portal Nacional de Contratações Públicas: <https://www.gov.br/pnkp/pt-br>

5.3. A juízo da Comissão Permanente de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

- 5.3.1. nas sessões de abertura de invólucros;
- 5.3.2. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

5.4. O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial da União e no endereço eletrônico, citado no subitem 5.2, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

## 6. IMPUGNAÇÕES E PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO

6.1. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar o edital de licitação por irregularidade na aplicação da Lei nº 14.133/21 ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos.

6.2. Esclarecimentos e respostas às Impugnações sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão Permanente de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas:

- I - **por carta ou ofício:** protocolizado no Setor de Arquivo Geral e Protocolo, localizado no térreo, lado B, da sede do Conselho Federal de Enfermagem— EOS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul, Brasília/DF, CEP 70254-400 — em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h;
- II - **por e-mail, para o endereço eletrônico:** [licitacoes@cofen.gov.br](mailto:licitacoes@cofen.gov.br), até às 23h59 do último dia do prazo estabelecido.

6.2.1. As respostas da Comissão Permanente de Licitação aos pedidos de esclarecimento e às Impugnações serão divulgadas em sítio eletrônico oficial, endereço eletrônico: <https://www.cofen.gov.br/categoria/licitacoes/concorrencia/>, no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data de abertura do certame, consoante estabelecido na Lei 14.133, de 2021.

6.2.2. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos sem identificação da licitante consultente e de seu representante.

6.2.2.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possa propiciar a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação digital - Via Não Identificada).

6.2.3. Às licitantes interessadas cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas, e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

6.2.4. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento da Proposta Técnica previstos no subitem 8.2.

6.2.5. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

6.2.6. A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

6.3. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Permanente de Licitação:

- I - o cidadão, a empresa e/ou licitante que não se manifestar em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

6.3.1. Considera-se licitante, para efeito do inciso I do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

## 7. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

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

7.1.1. Os documentos mencionados no subitem 7.1 deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

7.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Permanente de Licitação ateste sua autenticidade.

7.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo II deste Edital. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Permanente de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar os Documentos de Habilitação e as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Permanente de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 9.2 deste Edital.

## 8. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

8.1. As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação em 5 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 9, 12 e 15 deste Edital.

<b>INVÓLUCRO 1</b>	Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada)
<b>INVÓLUCRO 2</b>	Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)
<b>INVÓLUCRO 3</b>	Proposta Técnica - Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções
<b>INVÓLUCRO 4</b>	Proposta de Preços
<b>INVÓLUCRO 5</b>	Documentos de Habilitação

8.2. Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços das licitantes serão recebidos como segue:

<b>Data da Sessão:</b>	12 de fevereiro de 2026
<b>Horário:</b>	09:00h
<b>Endereço:</b>	Sede do Conselho Federal de Enfermagem situada na EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul, Brasília/DF, no Edifício Anna Nery.

8.3. Se não houver expediente nessa data, no primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário, no setor e endereço do contratante.

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

8.5. Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

8.6. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 21 e na legislação.

## 9. ENTREGA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

9.1. As Propostas Técnicas deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação acondicionadas nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

### INVÓLUCRO Nº 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

9.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 10.2 e 10.3 deste Edital.

9.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pelo CONTRATANTE. Esse invólucro só será entregue à licitante que o solicite formalmente e deverá ser retirado pela interessada na sala da Comissão Permanente de Licitação - CPL, situada no 1º andar, lado B, da sede do Conselho Federal de Enfermagem, localizada na EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul – Brasília/DF, CEP 70254-400, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 09h às 12h ou das 14h às 17h

9.1.1.2. O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças e pelos demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

### INVÓLUCRO Nº 2 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

9.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada das licitantes, de que trata o subitem 10.4 deste Edital.

9.1.2.1. 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 9/2026 - Cofen

9.1.2.2. O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

### INVÓLUCRO Nº 3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, O REPÓRTERIO E OS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

9.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repórterio e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 10.5, 10.7 e 10.9 deste Edital.

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

**Invólucro nº 3**  
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repórterio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação  
Nome empresarial e CNPJ da licitante  
Concorrência nº 9/2026 - Cofen

9.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

9.1.3.3. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

## 10. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repórterio	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

10.1.2. A proposta técnica será apresentada em três vias digitais distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

10.1.3. O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias digitais, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

### PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

10.2.

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

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 10.2.2 deste Edital;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 10.2.1, 10.2.2 e 10.2.3 deste Edital;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos árabicos;
- j) sem identificação da licitante.

10.2.1. As especificações do subitem 10.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 10.3.3 e à indicação prevista no subitem 10.3.3.3.6 deste Edital.

10.2.2. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
  - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 10.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
  - c2) impressas na orientação paisagem.

10.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

10.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

10.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 10.2 deste Edital.

10.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 9.1.1.2 e 21.2.1 e no subitem 21.2.1.1 deste Edital.

10.2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 10.3.3 estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas.

10.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 9.1.1.2 e 21.2.1 e no subitem 21.2.1.1 deste Edital.

10.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

10.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 10.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 10.2, no que couber.

10.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no *Briefing* (Anexo I), observadas as seguintes orientações:

10.3.1. **Subquesito 1 - Raciocínio Básico** - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

10.3.2. **Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária** - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no *Briefing*, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

10.3.3. **Subquesito 3 - Ideia Criativa** - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 10.3.3.3 deste Edital.

10.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 10.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

10.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 10.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 10.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

10.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 10.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

10.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 10.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

10.3.3.3.2. Na elaboração de 'monstro' ou leiaute eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

10.3.3.3.3. Na elaboração do *Storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. **Não podem ser inseridas imagens em movimento.**

10.3.3.3.4. O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o *Storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

10.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) **não** poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciente, somente a marca do seu fabricante.

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

10.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 10.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

10.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

10.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 10.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

10.3.4. **Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia** - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- I - estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- II - tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- III - plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

- IV - plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);
- V - simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).
- 10.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 10.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.
- 10.3.4.2. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:
- o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
  - as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
  - os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
  - os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
  - os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 10.3.4.2.1 e 10.3.4.2.2.
  - os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
  - as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
  - os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
  - os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.
- 10.3.4.2.1. No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.
- 10.3.4.2.2. Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).
- 10.3.4.3. Nessa simulação:
- os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
  - deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
  - deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.
- 10.3.4.3.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 10.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

#### **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**

10.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- ter a identificação da licitante;
- ser datado;
- estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

#### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

10.5. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 10.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;
- sistêmática operacional de atendimento na execução do contrato;
- relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

#### **REPÓRTOARIO**

10.7. **Quesito 3 - Repórtorio:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

10.7.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.8. O Repórtorio será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

10.8.1. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

10.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2021.

10.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas.

10.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 10.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

10.8.1.3.1. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

10.8.2. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

10.8.3. As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

#### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

10.9. **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado

10.9.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10.10. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

10.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 10.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

10.10.2. Os Relatos de que trata o subitem 10.10 devem ter sido implementados a partir de 1º de janeiro de 2021.

10.10.3. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 10.9 ou ser apresentadas soltas;
- II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 10.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propõe a resolver.
- 10.10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 10.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 10.10 para descrição do Relato.
- 10.10.3.2. As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e ou aprovados pela CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

## **11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

- 11.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 18, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.
- 11.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

### **11.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

#### **11.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico**

- a) das funções e do papel do ANUNCIANTE no contexto de suas competências legais;
- b) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;
- c) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) do problema específico de comunicação, expresso no *Briefing* a ser enfrentado pelo ANUNCIANTE;
- e) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

#### **11.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

#### **11.2.1.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa**

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

#### **11.2.1.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

### **11.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

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

### **11.2.3. Quesito 3 - Repertório**

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas.

### **11.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) complexidade do desafio de comunicação;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) o encadeamento lógico da exposição.

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

11.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 11 deste Edital.

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

*Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica*

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA DOS QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL
1. Plano de Comunicação Publicitária			
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	10	80
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
	III. Ideia Criativa	30	
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
2. Capacidade de Atendimento		5	20
3. Repertório		5	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10	
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>			<b>100</b>

11.3.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 10.8.1 e 10.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 11.3.2 deste Edital.

11.3.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

11.3.3.1. Se a média apresentar mais de uma casa decimal, o valor será truncado para a primeira casa decimal, sem arredondamento.

**Exemplos:**

Nota da Subcomissão 1 = 2,8

Nota da Subcomissão 2 = 2,5

Nota da Subcomissão 3 = 2,7

Média aritmética =  $(2,8 + 2,5 + 2,7) \div 3 = 2,666\ldots$

Pontuação final = 2,6

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos

<b>QUESITO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (80 PONTOS)</b>					
<b>SUBQUESITO I: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	0,01 até 1,50	1,01 até 2,25	1,51 até 3,00
c	a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	0	0,01 até 2,00	2,01 até 2,99	3,00 até 4,00
<b>SUBQUESITO II: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (25 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	0,01 até 2,50	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00
c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	0,01 até 2,00	1,76 até 3,00	2,51 até 4,00
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	0,01 até 2,00	2,51 até 3,00	3,51 até 4,00
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,00 até 4,00
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2,00	1,76 até 3,00	2,51 até 4,00
<b>SUBQUESITO III: IDEIA CRIATIVA (30 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	0	0,01 até 2,50	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	0,01 até 2,50	2,51 até 3,75	3,76 até 5,00
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	0,01 até 2,00	2,01 até 3,00	3,01 até 4,00
<b>SUBQUESITO IV: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
<b>QUESITO 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (5 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	0	0,01 até 0,50	0,51 até 0,75	0,76 até 1,00
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do anunciante;	0	0,01 até 0,50	0,51 até 0,75	0,76 até 1,00
c	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	0	0,01 até 0,50	0,51 até 0,75	0,76 até 1,00
d	a operacionalidade do relacionamento entre ANUNCIANTE e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta;	0	0,01 até 0,50	0,51 até 0,75	0,76 até 1,00
e	a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	0	0,01 até 0,50	0,51 até 0,75	0,76 até 1,00
<b>QUESITO 3: REPÓRTORE (5 PONTOS)</b>					
Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciante, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	0	0,01 até 1,00	1,01 até 1,50	1,51 até 2,00
b	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	0	0,01 até 0,75	0,76 até 1,13	1,14 até 1,50
c	a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	0	0,01 até 0,75	0,76 até 1,13	1,14 até 1,50
<b>QUESITO 4: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO (10 PONTOS)</b>					

Alínea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00
b	a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante;	0	0,01 até 1,00	1,01 até 1,50	1,51 até 2,00
c	a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;	0	0,01 até 1,00	1,01 até 1,50	1,51 até 2,00
d	a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.	0	0,01 até 1,50	1,51 até 2,25	2,26 até 3,00

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

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

11.3.5. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

11.4. Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 11.5 deste Edital.

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

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) não alcançar 60 (sessenta) pontos no Plano de Comunicação Publicitária;
- d) obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

11.5.1. Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea 'a' do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

11.5.2. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 18.4 deste Edital.

11.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da agência de propaganda licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver as maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

11.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 21.3 ou em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 19 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

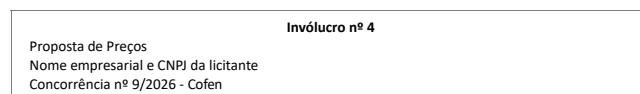
#### 12. ENTREGA DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

##### INVÓLUCRO Nº 4 PROPOSTA DE PREÇOS

12.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionada a Proposta de Preços das licitantes.

12.1.1. O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste de qualquer do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste Plano antes da abertura do Invólucro nº 2.

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



12.2.1. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

#### 13. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

13.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

13.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 10% (dez por cento) e superior a 67% (sessenta e sete por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a 3,80% (três vírgula oitenta por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II - à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III - à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 12,5% (doze vírgula cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

13.3. Os honorários de que tratam as alíneas 'a' a 'd' do subitem 13.2 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

13.4. Na prorrogação, o Cofen poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

13.5. O Cofen poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

13.6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

13.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 13.6 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Permanente de Licitação realizará com ela diligência nos termos do art. 64, inciso II, da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

13.6.1.1. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

13.6.1.2. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas pela Comissão Permanente de Licitação no tocante ao atendimento das disposições deste Edital.

13.6.1.3. Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

13.6.1.4. Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital.

#### 14. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

14.1. O julgamento final das Propostas Técnicas será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

#### 15. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

15.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação pelas licitantes classificadas 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.

15.1.1. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 17.1.2 deste Edital.

**INVÓLUCRO Nº 5**

**DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

15.2. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Permanente de Licitação 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 9/2026 - Cofen

15.3. O Invólucro nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que tratam, até sua abertura.

**16. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

16.1. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- a) em original; ou
- b) sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- c) em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- d) em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Permanente de Licitação, no ato da abertura dos invólucros com os Documentos de Habilitação.

16.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

16.1.2. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

16.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

**Habilitação Jurídica**

- a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
  - a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;
  - b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
  - c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
  - d) registro comercial, em caso de empresa individual.

**Regularidade Fiscal e Trabalhista**

- a) a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma do art. 68 da Lei nº 14.133/2021;
- d) Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) a regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- f) a regularidade perante a Justiça do Trabalho;

16.2.2.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

16.2.2.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

16.2.2.3. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

**Qualificação Técnica**

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
  - b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
  - b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Permanente de Licitação.

16.2.3.1. Os licitantes deverão disponibilizar, quando solicitadas pela Comissão Permanente de Licitação, todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade da documentação apresentada, podendo, para tanto, a Comissão Permanente de Licitação solicitar cópia do instrumento que deu suporte a contratação, endereço atual do contratante e local em que foram prestados os serviços, dentre outros documentos.

**Qualificação Econômico-financeira**

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
  - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
  - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no § 6º do Art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balanços ou balancetes provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
  - b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
  - b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
  - b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:
    - I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;
    - II - sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
    - III - sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local da sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitá-la às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
    - IV - para as empresas que escrituraram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
      - a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
      - b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
      - c) termo de abertura e encerramento;
      - d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
      - e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

16.2.4.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

16.2.4.2. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

- a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 17.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

LG =	Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo
	Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

SG =	Ativo Total
	Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

LC =	Ativo Circulante
	Passivo Circulante

b) do balanço referido no subitem 16.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um ( $>$  ou = 1):

S =	Ativo Total
	Passivo Exigível Total

16.2.4.3. Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 16.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

16.2.4.4. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 16.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovante de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 deste Edital.

#### 16.2.5. Declarações:

a) declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

À Comissão Permanente de Licitação,

Referente Concorrência nº 9/2026 - Cofen

*Nome da licitante, se for o caso, consórcio*, inscrita no CNPJ sob o nº \_\_\_\_\_, por intermédio de seu representante legal \_\_\_\_\_, portador(a) da Carteira de Identidade nº \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_, inscrito(a) no CPF sob o nº \_\_\_\_\_, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/21, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

*<se for o caso acrescentar a ressalva a seguir>*

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (quatorze) anos, na condição de aprendiz.

*<local e data>*

*<representante legal da licitante>*

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009:

À Comissão Permanente de Licitação,

Referente Concorrência nº 9/2026 - Cofen

*<identificação completa>*, como representante devidamente constituído pela *<nome da licitante>*, doravante denominada *<nome fantasia>*, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 15.2 do Edital, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

- c) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela *<nome da licitante>*, e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- d) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
- e) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
- f) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação;
- g) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do CONTRATANTE antes da abertura oficial das propostas; e
- h) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

*<local e data>*

*<representante legal da licitante>*

16.3. Todos os documentos deverão estar em nome da licitante. Se a licitante for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

16.4. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 16.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 16.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao CONTRATANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

16.5. A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, disponível no PNCP, apenas deverá apresentar:

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1' e 'b2' do subitem 16.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no item 3.1 deste edital, além de apresentar os índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta *on-line* a que se refere o subitem 17.1.1 deste Edital – apresentar resultados iguais ou superiores a 1 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 16.2.5.

16.5.1. Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 16.5 não estiverem disponíveis no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 16.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 16.2.4.1.

16.5.2. À licitante cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

#### 17. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1. A Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação da licitante classificada no julgamento final das Propostas Técnicas, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 16 deste Edital.

17.1.1. Para análise dos documentos da licitante que optou por realizar sua habilitação, conforme previsto no subitem 16.5, serão realizadas consultas *on-line* no SICAF, que será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025.

17.1.1.1. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

17.1.2. Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Indígenas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNU), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

17.1.3. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Permanente de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

## 18. COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

18.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

18.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 3 (três) integrantes com formação acadêmica nas áreas de comunicação ou com atuação nos últimos 4 (quatro) anos, sendo pelo menos 1 (um) ano de forma ininterrupta nas áreas relacionadas ao objeto da contratação.

18.2.1. Na composição da Subcomissão Técnica, 2/3 (dois terços) dos integrantes terão vínculo com o Conselho Federal de Enfermagem e 1/3 (um terço) dos integrantes não terá vínculo funcional ou contratual e serão indicados pela Assessoria Técnica do Gabinete da Presidência do Cofen, conforme estabelecido no art. 43 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025 e no art. 10-A do Decreto nº 6.555/2008.

18.2.2. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes com vínculo com a CONTRATANTE e 3 (três) sem vínculo, previamente cadastrados. A Subcomissão Técnica será constituída por 3 (três) membros titulares, sendo 2 (dois) com vínculo com a CONTRATANTE e 1 (um) sem vínculo.

18.3.1. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

18.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 18.3, a Comissão Permanente de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 18.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

18.3.2. A relação dos nomes referidos no subitem 18.3 será publicada pela Comissão Permanente de Licitação no Diário Oficial da União, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

18.3.3. O sorteio será processado pela Comissão Permanente de Licitação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a CONTRATANTE, nos termos do subitem 18.2, 18.2.1, 18.3 e 18.3.1 deste Edital.

18.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 18.3, mediante a apresentação à Comissão Permanente de Licitação de justificativa para a exclusão.

18.3.5. 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.

18.3.6. 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(s) nome(s) impugnado(s), respeitado o disposto neste item.

18.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior à quantidade disposta no subitem 18.3 deste Edital.

18.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

18.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 18.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

18.4. A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 18, VIII, da Lei 14.133/21.

18.4.1. Os membros da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta concorrência, observados os respectivos modelos:

<b>COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO</b> <b>TERMO DE RESPONSABILIDADE</b>
<p>1. Eu, _____, Matrícula nº _____, lotado no _____, integrante da Comissão Permanente de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 9/2026 realizado pelo Conselho Federal de Enfermagem - Cofen, para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.</p> <p>2. Comprometo-me, ainda, a:</p> <p>I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Permanente de Licitação;</p> <p>II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;</p> <p>III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Permanente de Licitação que agora ocupo;</p> <p>IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;</p> <p>V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Permanente de Licitação;</p> <p>VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Permanente de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;</p> <p>VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.</p> <p style="text-align: right; color: red;">&lt;local e data&gt;</p> <p style="text-align: center;"><i>&lt;nome do representante&gt; (assinatura do representante)</i></p>

<b>SUBCOMISSÃO TÉCNICA</b> <b>ORIENTAÇÕES GERAIS</b>
<p>Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda é processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.</p> <p>A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.</p> <p>A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência da CONTRATANTE ou de origem, nem da Comissão Permanente de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.</p> <p>Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independentemente do cargo/função exercida no órgão/entidade contratante ou de origem.</p> <p>Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.</p> <p style="text-align: center;"><b>TERMO DE RESPONSABILIDADE</b></p> <p>1. Eu, _____, Matrícula nº _____, vinculado(a) ao _____, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo Conselho Federal de Enfermagem- Cofen, para a contratação de</p>

agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda a:

- I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
- II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
- IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
- V – NÃO praticar ato em benefício de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
- VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
- VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade sejam contratadas pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
- VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial ou Permanente de Contratação.

<local e data>

<nome do representante>

(assinatura do representante)

18.4.2. Os membros da Comissão Permanente de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do art. 9º da Lei nº 14.133/21, no que couber.

19. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

19.1. A Juízo da Comissão Permanente de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) no Portal do Cofen;
- c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

20. RECURSOS ADMINISTRATIVOS E PEDIDOS DE RECONSIDERAÇÃO

20.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência relacionados ao julgamento das propostas e ao ato de habilitação/inabilitação de licitante serão apreciados em fase única e deverão ser interpostos no prazo máximo de 3 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, protocolizada por carta ou ofício: no Setor de Arquivo Geral e Protocolo, localizado no térreo, lado B, da sede do Conselho Federal de Enfermagem— EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul, Brasília/DF, CEP 70254-400 — em dias úteis, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h, ou pelo endereço eletrônico: [licitacoes@cofen.gov.br](mailto:licitacoes@cofen.gov.br).

20.1.1. A intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente na sessão, sob pena de preclusão.

20.2. Interposto o recurso, as demais licitantes poderão impugná-lo no prazo máximo de 3 (três) dias úteis a contar da data de intimação pessoal ou de divulgação da interposição do recurso.

20.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Permanente de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso e as respectiva(s) impugnação(ões), com sua motivação, à autoridade competente, que decidirá no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

20.4. 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.

20.5. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos ou impugnações até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicados pela Comissão Permanente de Licitação, ou através de disponibilização da documentação de forma eletrônica.

20.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnicas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Permanente de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

21. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

21.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

21.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 7 deste Edital.

21.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

21.1.3. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com a Proposta Técnica.

21.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

21.1.5. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre a Proposta Técnica ou adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Permanente de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 18.4.1.

21.1.6. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento da Proposta Técnica resultará na sua desclassificação.

21.1.7. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnicas e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

PRIMEIRA SESSÃO

21.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 8.2 deste Edital e terá a seguinte pauta:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 7.1 deste Edital e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir a conformidade de apresentação dos invólucros com as disposições deste Edital;

21.2.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

21.2.1.1. Na violação de qualquer uma das alíneas 'a', 'b' e 'c' previstas no subitem 21.2.1, a Comissão Permanente de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

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

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro 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 constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 19 deste Edital.

21.2.2.1. A Comissão Permanente de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 21.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que accidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

22.2.2.1. Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Permanente de Licitação.

22.2.2.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Permanente de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Permanente 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.

22.2.3. A Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 21.2.2 acima.

22.2.4. 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 Permanente de Licitação.

22.2.5. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Permanente de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 21.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 19, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

22.2.5.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Permanente 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 deste Edital.

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

- a) encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Permanente de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;
- d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Permanente de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

22.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b', 'c' 'd' do subitem 11.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

22.2.6.2. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 11.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

22.2.7. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 21.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada 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

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

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f) executar o sorteio previsto no subitem 11.7, se for o caso;
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 19, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 deste Edital.

22.3.1. Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Permanente de Licitação.

## TERCEIRA SESSÃO

22.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 19, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) 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;
- e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 13.2 e 13.6 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;
- g) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas, observado o disposto nos subitens 11.4 e 11.5, a agência de propaganda licitante que:
  - g1) tenha sido mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica; e
  - g2) tenha apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 13, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021;
- h) informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 19, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 deste Edital.

## QUARTA SESSÃO

22.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas, na forma do item 19, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 19, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;
- g) informar que será publicado, na forma do item 19, 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.

## HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

22.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 29.10 deste Edital.

22.2. Será vencedora desta concorrência a agência de propaganda licitante que:

- a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;
- b) tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 14, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;
- c) tenham sido habilitada, observadas as disposições do item 17 deste Edital.

## **23. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS**

- 23.1. A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinar o instrumento de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV deste Edital.
- 23.1.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do CONTRATANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pela licitante vencedora.
- 23.1.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer no prazo estipulado para assinar o contrato, o CONTRATANTE poderá convocar a licitante remanescente, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 90, § 5º da Lei nº 14.133/2021.
- 23.2. Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparéncia mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Civis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.
- 23.3. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir da data da sua assinatura, podendo ser prorrogado nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).
- 23.4. O CONTRATANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).
- 23.5. A CONTRATADA manterá, pelo período de no mínimo, 5 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.
- 23.6. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 23.7. A contratada centralizará o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Brasília-DF, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo IV).
- 23.8. Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência.

## **24. GARANTIA DE EXECUÇÃO**

- 24.1. As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

## **25. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE**

- 25.1. As obrigações da CONTRATADA e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

## **26. FISCALIZAÇÃO**

- 26.1. O CONTRATANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

## **27. PAGAMENTO E REMUNERAÇÃO**

- 27.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de menor preço, observado o item 13 deste Edital.
- 27.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

## **28. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

- 28.1. Será aplicada às licitantes vencedoras multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

- a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;
- b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

28.1.1. O disposto no subitem precedente não se aplica à licitante convocadas na forma do subitem 23.1.1.1 deste Edital.

- 28.2. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pelo CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

## **29. DISPOSIÇÕES FINAIS**

- 29.1. É facultada à Comissão Permanente de Licitação ou autoridade superior, 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 Técnicas e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

- 29.2. A Comissão Permanente de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria da infraestrutura e recursos materiais que as empresas classificadas apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato.

- 29.3. A Comissão Permanente de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações elencadas nos subitens 29.1 e 29.2 deste Edital.

- 29.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser inabilitada ou desclassificada se o CONTRATANTE tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

29.4.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o CONTRATANTE poderá convocar a licitante remanescente, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

- 29.5. Se, durante a execução do contrato, o instrumento firmado com a contratada não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o CONTRATANTE poderá convocar a licitante remanescente, na ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto, desde que concorde e se disponha a cumprir todas as condições e exigências a que estiver sujeita a signatária do contrato.

- 29.6. 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.

- 29.7. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o CONTRATANTE comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.

- 29.8. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021.

- 29.9. 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.

- 29.10. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

29.10.1. A nulidade do procedimento licitatório induz à desconstituição dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

29.10.2. O CONTRATANTE poderá cancelar de pleno direito a Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contritório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

- 29.11. Antes da data marcada para o recebimento dos Invólucros com os Documentos de Habilitação e as Propostas Técnicas, a Comissão Permanente de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas e dos Documentos de Habilitação, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

- 29.12. Em atendimento ao previsto no § 2º do artigo 17 da Lei nº 14.133 de 2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

29.12.1. A primeira sessão só terá divulgação do áudio e vídeo após a entrega das atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3 e respectivas planilhas de julgamento pela subcomissão técnica à Comissão Permanente de Licitação.

- 29.13. Correrão por conta do CONTRATANTE as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no art. 94, I da Lei nº 14.133/21.

- 29.14. A Comissão Permanente de Licitação poderá colher manifestação escrita do setor requisitante do serviço ou da área especializada no objeto.

- 29.15. Os licitantes assumem todos os custos de preparação e apresentação de suas propostas e a Administração não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

- 29.16. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização da sessão pública na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário, pelo Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

- 29.17. É de responsabilidade da licitante vencedora proceder com seu cadastro como usuário externo no mencionado Sistema Eletrônico de Informações (SEI) do Cofen, conforme suas normas próprias, em tempo hábil para a assinatura de Contrato no prazo estabelecido, acessando a página de Acesso a Usuário Externo no link a seguir: <http://portalsei.cofen.gov.br/acesso-externo/>.

- 29.18. O Edital e seus anexos estão disponíveis, na íntegra, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e endereços eletrônicos [www.compras.gov.br](http://www.compras.gov.br) e <https://www.cofen.gov.br/categoria/licitacoes/concorrencia/>.

29.19. Correrão por conta do CONTRATANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

29.20. As questões suscitadas por este Edital que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça Federal, Seção Judiciária do foro de Brasília.

29.21. Integram este Edital os seguintes documentos:

- 29.21.1. ANEXO I – *Briefing*;
- 29.21.2. ANEXO II – Modelo de Procuração;
- 29.21.3. ANEXO III – Modelo de Proposta de Preços;
- 29.21.4. ANEXO IV – Minuta de Termo de Contrato;
- 29.21.5. ANEXO V – Estudo Técnico Preliminar;
- 29.21.6. ANEXO VI – Projeto Básico;
- 29.21.7. ANEXO VII – Modelo de Relatório de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda.

Brasília-DF, 19 de dezembro de 2025.

**ROGÉRIO WOLNEY LEITE**

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Portaria Cofen nº 1.736/2024

## **1. SITUAÇÃO GERAL**

### **Perfil institucional do anunciante**

O Conselho Federal de Enfermagem (Cofen) é autarquia pública federal criada pela Lei nº 5.905/1973, responsável por normatizar, orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício profissional da enfermagem em todo o território nacional. Integra o Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem, que representa aproximadamente 3 milhões de profissionais, entre enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem, distribuídos em todos os níveis de atenção à saúde. A missão institucional do Cofen é assegurar a ética, a qualidade da assistência e a valorização do trabalho da enfermagem, contribuindo para a efetividade do Sistema Único de Saúde (SUS) e para a proteção da sociedade.

A missão institucional do Cofen é assegurar a ética, a qualidade da assistência e a valorização do trabalho da enfermagem, contribuindo para a efetividade do Sistema Único de Saúde (SUS) e para a proteção da sociedade.

### **Mudanças institucionais e operacionais relevantes**

Nos últimos anos, o Cofen ampliou e diversificou sua atuação, consolidando-se como ator estratégico no debate público sobre a força de trabalho em saúde, com destaque para: fortalecimento da produção e difusão de estudos nacionais sobre demografia, mercado de trabalho e condições de exercício profissional; ampliação de programas estruturados de educação permanente e capacitação profissional; expansão de canais próprios de comunicação digital e relacionamento com a categoria; intensificação da atuação institucional junto a organismos nacionais e internacionais na formulação de políticas públicas para a enfermagem.

### **Imagem, reputação e posicionamento institucional**

O Cofen é reconhecido como a principal autoridade normativa e técnica da enfermagem brasileira, com elevada credibilidade junto à categoria, à academia e aos formuladores de políticas públicas. Entretanto, persiste o desafio de ampliar, junto à sociedade em geral, a compreensão sobre o papel estratégico da enfermagem e sobre os impactos sistêmicos das condições de trabalho desses profissionais na qualidade da assistência em saúde.

### **Contexto estrutural: déficit e sobrecarga como problema central**

A enfermagem brasileira enfrenta um déficit estrutural de profissionais, associado a um modelo de organização do trabalho marcado pela sobrecarga crônica, que se expressa na insuficiência de equipes, jornadas prolongadas, múltiplos vínculos empregatícios e acúmulo de funções.

Hospitais públicos e privados operam, de forma recorrente, com quantitativos inferiores ao necessário para assegurar cuidado seguro e contínuo. Esse cenário não decorre de situações excepcionais ou crises pontuais, mas de um processo contínuo e mensurável, sustentado por dados nacionais e evidências empíricas.

A sobrecarga de trabalho atua como problema-raiz de uma cadeia de consequências que afetam simultaneamente os profissionais, os serviços e os usuários do sistema de saúde, entre elas:

- adoecimento físico e mental dos trabalhadores;
- aumento do risco de erros assistenciais e eventos adversos;
- elevação dos índices de violência nos ambientes de trabalho;
- evasão da profissão e afastamentos prolongados;
- queda da qualidade do cuidado e perda de eficiência do sistema;
- necessidade recorrente de múltiplos vínculos para garantia de renda.

Quando há déficit de profissionais, o sistema de saúde passa a operar em um estado permanente de tensão, muitas vezes invisível ao público, mas com efeitos diretos sobre a segurança do paciente e a sustentabilidade da assistência.

### **Mercado, públicos e distribuição territorial**

O Cofen relaciona-se com profissionais distribuídos em todos os estados brasileiros, com predominância feminina (aproximadamente 85%), ampla concentração nas regiões Sudeste e Nordeste e forte presença nos serviços públicos de saúde.

Observa-se, ainda, um paradoxo estrutural: coexistem desemprego e subutilização profissional, especialmente entre recém-formados, ao mesmo tempo em que os serviços operam com equipes subdimensionadas, agravando a sobrecarga dos trabalhadores em atividade.

### **Canais, presença institucional e restrições**

A presença institucional do Cofen é nacional, articulada por meio dos 27 Conselhos Regionais de Enfermagem. Os principais canais próprios de comunicação incluem portal institucional, redes sociais oficiais, plataformas digitais de conteúdo, newsletters e ações audiovisuais. A comunicação institucional deve observar rigorosamente princípios éticos, legais e de interesse público, vedada qualquer abordagem promocional de natureza comercial.

### **Concorrência e diferenciais institucionais**

O Cofen não possui concorrentes diretos no campo regulatório, mas disputa atenção pública com múltiplas narrativas sobre saúde e trabalho. Seus diferenciais residem na legitimidade institucional, na capilaridade nacional, na produção de conhecimento técnico-científico e na capacidade de articular dados objetivos com a realidade cotidiana do cuidado em saúde.

## **2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO**

O principal desafio de comunicação consiste em conscientizar a sociedade e os tomadores de decisão de que o déficit de profissionais de enfermagem e a sobrecarga crônica de trabalho não são problemas corporativos ou setoriais, mas questões estruturais que comprometem diretamente a segurança do paciente, a qualidade do cuidado e a sustentabilidade do sistema de saúde.

A campanha publicitária deve contribuir para deslocar o debate do plano individual ou episódico para uma compreensão sistêmica, demonstrando que a falta de profissionais desencadeia um colapso silencioso, cujos efeitos atingem toda a sociedade.

## **3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

### **Geral:**

Conscientizar a sociedade brasileira e os formuladores de políticas públicas de que o déficit de profissionais de enfermagem e a sobrecarga crônica de trabalho comprometem a segurança do paciente, a qualidade da assistência e a sustentabilidade do sistema de saúde, tornando urgente a adoção de políticas estruturais de dimensionamento adequado, valorização profissional e condições dignas de trabalho.

### **Específicos:**

- Informar, com base em dados e evidências, a dimensão estrutural do déficit e da sobrecarga;
- Sensibilizar tomadores de decisão para a necessidade de políticas públicas estruturantes;
- Reafirmar a Enfermagem como eixo central da assistência em saúde;
- Posicionar o Cofen como autoridade técnica na defesa da qualidade do cuidado;
- Qualificar o debate público sobre trabalho, saúde e segurança do paciente.

## **4. PÚBLICOS-ALVO**

### **Prioritários:**

- Tomadores de decisão: parlamentares, gestores públicos e autoridades executivas;
- Gestores de serviços públicos e privados de saúde;
- Formadores de opinião e imprensa especializada.

### **Secundários:**

- Sociedade em geral;
- Usuários do Sistema Único de Saúde;
- Profissionais e estudantes da área da saúde.

**Perfil sociodemográfico:** população adulta, urbana e rural, usuária direta ou indireta dos serviços de saúde, com diferentes níveis de escolaridade e renda.

**Perfil psicológico:** públicos que valorizam a qualidade do cuidado, mas que, em geral, não associam falhas assistenciais às condições estruturais de trabalho da enfermagem.

## **5. PRAÇAS**

Abrangência nacional, com possibilidade de ênfase regional conforme critérios epidemiológicos, demográficos e de concentração de serviços de saúde.

#### **6. PERÍODO**

Campanha de caráter institucional e educativo, a ser executada ao longo 30 dias. A agência deverá propor o período e o escalonamento das ações conforme sua estratégia de comunicação.

#### **7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

#### **8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES**

- Portal Cofen: [www.cofen.gov.br](http://www.cofen.gov.br);
- Estudos nacionais sobre Demografia e Mercado de Trabalho em Enfermagem;
- Pesquisas sobre condições de vida, trabalho, adoecimento e violência ocupacional;
- Documentos institucionais do Cofen;
- Dados oficiais do Ministério da Saúde.

#### **9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO**

- Site institucional;
- Redes sociais oficiais: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok;
- Newsletter digital;
- Plataforma CofenPlay.

#### **10. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO**

O Cofen desenvolveu, nos últimos anos, campanhas institucionais voltadas à valorização da enfermagem e à qualificação do debate público sobre saúde. Esses esforços contribuíram para ampliar a visibilidade da categoria e fortalecer o posicionamento institucional, constituindo base estratégica para a presente campanha, que aprofunda o debate ao tratar das condições estruturais de trabalho como determinantes da qualidade da assistência, como: "Abrace a Enfermagem", "Valorize a Enfermagem", "A grandeza da Enfermagem" e "Marca da Enfermagem", focadas em valorização e protagonismo profissional; Campanhas CofenPlay e Pós-TEC Enfermagem, com forte engajamento digital, entre outras.

**ANEXO II**  
**MODELO DE PROCURAÇÃO**

**Outorgante**

*Qualificação (nome, endereço, razão social etc.)*

**Outorgado**

*Representante devidamente qualificado*

**Objeto**

Representar a outorgante na **Concorrência nº 9/2026 – Conselho Federal de Enfermagem - Cofen**

**Poderes**

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

*<local e data>*

*<nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais>*

**Observação:** se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação.

**ANEXO III DO EDITAL**  
**MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS**

À Comissão Permanente de Licitação

Referente Concorrência nº XX /2026 – Conselho Federal de Enfermagem

**1. Preços sujeitos a valoração**

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

a) desconto, a ser concedido ao Conselho Federal de Enfermagem, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – SINAPRO/DF, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

b) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

c) honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Enfermagem, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo: .....% (.....por cento);

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;

II - à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III - à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Enfermagem, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965: .....% (.....por cento);

1.2. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de .....(.....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 13.6 do Edital.

**2. Outras declarações**

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.2. Estamos cientes de que o Conselho Federal de Enfermagem procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3. Comprometemo-nos a enviar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao Conselho Federal de Enfermagem todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do Conselho Federal de Enfermagem, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

<*local e data*>

*<nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais>*

**ANEXO IV**  
**MINUTA DE TERMO DE CONTRATO**



PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 00196.007891/2025-41

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº \_\_\_\_\_, QUE ENTRE SI CELEBRAM O CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM - COFEN E A EMPRESA \_\_\_\_\_

O Conselho Federal de Enfermagem – Cofen, entidade fiscalizadora do exercício profissional ex vi da Lei nº 5.905, de 12/07/1973, com sede na EQS 208/209, Bloco A, Lote 1, Asa Sul, CEP: 70.254-400 - Brasília/DF, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 47.217.146/0001-57, neste ato representado pelo seu Presidente Dr. MANOEL CARLOS NERI DA SILVA, brasileiro, enfermeiro, portador da carteira COREN/RO nº 63.592, e por seu 1º Tesoureiro Dr. JAMES FRANCISCO PEDRO DOS SANTOS, brasileiro, enfermeiro, portador da carteira profissional COREN/SP nº 83.543, doravante denominado CONTRATANTE, e o(a) \_\_\_\_\_, inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº \_\_\_\_\_, sediado(a) na \_\_\_\_\_, em \_\_\_\_\_ doravante designado CONTRATADO, neste ato representado(a) por \_\_\_\_\_ (nome e função no CONTRATADO), conforme (atos constitutivos da empresa) OU (procuração apresentada nos autos), tendo em vista o que consta no Processo nº 00196.007891/2025-41 e em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e demais legislação aplicável, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente da Concorrência nº 9/2026, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

**1. CLÁUSULA PRIMEIRA – LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS**

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, e nº 14.133/2021.

1.1.1. Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 6.555/2008, do Decreto nº 57.690/1966, do Decreto nº 4.563/2002, do Decreto nº 3.722/2001, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, da Instrução Norma va SEGES/MG nº 12/2023.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 9/2026 e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da CONTRATADA, os quais constituem parte deste instrumento.

**2. CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO**

2.1. Constitui objeto do presente contrato de prestação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação.

2.1.1. 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, relacionados à execução dos contratos;
- b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias, princípios e posicionamentos institucionais, bem como informar e orientar o público geral quanto aos programas, iniciativas e políticas públicas para a saúde, especialmente no que concerne ao campo da Enfermagem.

2.1.1.2. O estudo e planejamento, previsto no subitem 2.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

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

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2.2. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

2.5. Vinculam esta contratação, independentemente de transcrição:

- 2.5.1. O Projeto Básico e seus anexos;
- 2.5.2. O Edital da Licitação;
- 2.5.3. A Proposta Técnica e de Preços do CONTRATADO;
- 2.5.4. Eventuais anexos dos documentos supracitados.

**3. CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO**

3.1. O prazo de vigência da contratação é de 12 (doze) meses, contados da data da assinatura, prorrogável sucessivamente por até 10 anos, na forma do artigo 107 da Lei nº 14.133, de 2021, desde que vantajoso ao Cofen.

3.2. A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para o Cofen, permitida a negociação com o CONTRATADO, atentando, ainda, para o cumprimento dos seguintes requisitos:

- 3.2.1. Estar formalmente demonstrado no processo que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;
- 3.2.2. Seja juntado relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações de que os serviços tenham sido prestados regularmente;
- 3.2.3. Seja juntada justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;
- 3.2.4. Haja manifestação expressa do CONTRATADO informando o interesse na prorrogação;
- 3.2.5. Seja comprovado que o CONTRATADO mantém as condições iniciais de habilitação; e
- 3.2.6. Não haja registro no Cadastro Informativo de créditos não quitados do setor público federal (Cadin).

3.3. O CONTRATADO não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

3.4. A prorrogação de contrato deverá ser promovida mediante celebração de termo aditivo.

3.5. Nas eventuais prorrogações contratuais, os custos não renováveis já pagos ou amortizados ao longo do primeiro período de vigência da contratação deverão ser reduzidos ou eliminados como condição para a renovação.

3.6. O contrato não poderá ser prorrogado quando o CONTRATADO tiver sido penalizado nas sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar com poder público, observadas as abrangências de aplicação.

3.7. O CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos preços praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nos preços do mercado, por meio de termo aditivo.

**4. CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

4.1. O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº 9/2026, que deu origem a este instrumento, está estimado em R\$ \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) pelos primeiros 12 (doze) meses.

4.2. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento do Cofen deste exercício, na dotação abaixo discriminada:

Elemento de despesa: \_\_\_\_\_

Nota de Empenho: \_\_\_\_\_

- 4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Orçamento do Cofen, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 4.3.1. Na prorrogação, a CONTRATANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.
- 4.3.2. A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.
- 4.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.
- 4.5. O interesse da CONTRATANTE, a CONTRATADA fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

## 5. CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- 5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:
- 5.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- 5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE em Brasília-DF, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.
- 5.1.2.1. A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, no em Brasília-DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:
- a) 2 (dois) profissionais de atendimento: nível sênior, possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 5 (cinco) anos, em atendimento de publicidade;
  - b) 2 (dois) profissionais de criação: nível sênior, possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 5 (cinco) anos, na criação/redação publicitária;
  - c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica): nível sênior, possuir experiência comprovada, de no mínimo 5 (dois) anos, em produção;
  - d) 2 (dois) profissionais de mídia: nível sênior, possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 5 (cinco) anos, em planejamento e execução de mídia;
  - e) 1 (um) profissional de análise de dados (*business Intelligence*): nível sênior, possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 3 (três) anos, na área.
- 5.1.3. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.
- 5.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.
- 5.1.5. Enviar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.
- 5.1.5.1. Pertencem à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.
- 5.1.5.1.1. O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.
- 5.1.5.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.
- 5.1.5.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.
- 5.1.5.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.
- 5.1.6. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.
- 5.1.7. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE:
- I - fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
  - II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
  - III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
  - IV - exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
  - V - a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
  - VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;
  - VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação: “**atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais**”.
- 5.1.7.1. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados ver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE.
- 5.1.7.2. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.
- 5.1.7.3. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.
- 5.1.7.4. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados ver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.
- 5.1.7.5. A CONTRATADA está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.
- 5.1.7.6. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.
- 5.1.7.7. As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.
- 5.1.8. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.
- 5.1.8.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:
- I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;
  - II - algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.
- 5.1.9. Obter a autorização prévia da CONTRATANTE, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.
- 5.1.9.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente ver sido por ela expressamente autorizada.
- 5.1.9.1.1. A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da CONTRATADA sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.
- 5.1.9.1.2. Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou a vidades ilegais.
- 5.1.9.1.3. Quando da programação de veículo de divulgação *on-line*, a CONTRATADA também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.
- 5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.
- 5.1.11. Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.
- 5.1.11.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.
- 5.1.11.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.
- 5.1.11.1.2. Ao final do período de 12 (doze) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.
- 5.1.11.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.
- 5.1.12. Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:
- a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;
  - b) Internet: arquivos digitais;
  - c) Rádio: arquivos digitais; e
  - d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

- 5.1.12.1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da CONTRATANTE.
- 5.1.13. Prestar os seguintes serviços à CONTRATANTE, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento:
- manutenção de acervo da propaganda da CONTRATANTE, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;
  - manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
- 5.1.13.1. O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a CONTRATANTE a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprovar.
- 5.1.14. Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12 e 5.1.13.
- 5.1.15. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.
- 5.1.16. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.
- 5.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a CONTRATADA e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.
- O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA à CONTRATANTE após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes será enviado quinzenalmente.
  - Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.
- 5.1.18. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.
- 5.1.19. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.
- 5.1.20. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores no círculo que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.
- 5.1.21. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garan para qualquer operação financeira.
- 5.1.22. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 5.1.23. Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.
- 5.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.
- 5.1.25. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- 5.1.26. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
- 5.1.27. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- 5.1.28. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.
- 5.1.29. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.
- A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstas na legislação ordinária.
- 5.1.30. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- 5.1.31. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.
- 5.1.32. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.
- Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.
- 5.1.33. Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.
- 5.1.34. Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.
- 5.1.35.

## 6. CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

- 6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:
- cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
  - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
  - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
  - verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela CONTRATADA;
  - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
  - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
  - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.
- 6.2. A Juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.
- 6.3. A CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

## 7. CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

- 7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos produtos e serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.
- 7.1.1. Será nomeado Gestor e Fiscais Técnico, Administrativo e Requisitante, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos produtos e serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.
- 7.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA pela perfeita execução dos produtos e serviços objeto deste contrato.
- 7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a diliação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.
- 7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que a execução de qualquer produto ou serviço considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.
- 7.5. A autorização, pela CONTRATANTE, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.
- 7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente à irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.
- 7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos produtos e serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.
- 7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.
- 7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento da execução dos produtos e serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.
- 7.10. A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.
- 7.11. A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para: apurar a necessidade de solicitar da CONTRATADA, correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.
- 7.12. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

## 8. CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

- 8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.
- 8.1.1. \_\_\_\_\_ % (\_\_\_\_\_  
por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal - SINAPRO-DF, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 8.1.1.1. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.1.2. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal - SINAPRO-DF e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.1.2. Honorários de \_\_\_\_\_ % (\_\_\_\_\_ por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3. Honorários de \_\_\_\_\_ % (\_\_\_\_\_ por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

II - à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III - à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.3.1. Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.4. Honorários de \_\_\_\_\_ % (\_\_\_\_\_ por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3 e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. A CONTRATADA não fará jus:

- ao resarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;
- a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- e a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.4.1. Quando houver a autorização excepcional da CONTRATANTE para o resarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

## 9. CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.2. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

9.2.1. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.2.1.1. Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

## 10. CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela CONTRATADA, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da CONTRATANTE, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas a vidades.

10.1.1. A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados e prepostos.

10.1.3. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.1.3.1. Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

10.2. Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites es pulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso, e se declare cliente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE 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.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços pra cados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4. 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, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens com das no material bruto produzido, em mídia compa vel com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.5.1. Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

## 11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ/MF nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emi do em nome da CONTRATANTE;*<nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável>*

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.1.2. O gestor ou fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.1.3. As notas fiscais emitidas pela CONTRATADA devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

*"Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela contratante, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução."*

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II - intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III - bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2. É da responsabilidade da CONTRATADA observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à CONTRATANTE.

11.2.2.1. Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

11.3. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4. Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 9.2.1 e 9.2.1.1.

11.5. No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original;

II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;

III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

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

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea 'a', a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea 'a' deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea 'a' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emiti-la pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

b1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.5.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.6. Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA, mediante consulta *on-line*, no Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores – SICAF.

11.6.1. Se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.7. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.7.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.8. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)N/30 - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

• IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;

• AF: Atualização financeira;

• VP: Valor da etapa a ser pago, igual ao principal mais o reajuste;

• N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1. Considera-se *etapa*, para fins do subitem 11.8 os serviços prestados pela CONTRATADA relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.8.2. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.9. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.10. Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE, pela agência bancária pagadora.

11.10.1. A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1. Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.10.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

11.10.2.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

11.10.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.10.3. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.11. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

## 12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1. A CONTRATADA, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1. Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela CONTRATADA.

12.1.2. A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3. O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a CONTRATANTE a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2. Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

- a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;
- b) seguro-garantia;
- c) fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

12.3. Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na Caixa Econômica Federal ou Banco do Brasil, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/1986, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei 14.133/2021.

12.4. Se a opção for pelo seguro-garantia:

- a) a apólice indicará a CONTRATANTE como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;
- b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emite, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à CONTRATADA.

12.5. Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

- a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;
- b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da CONTRATADA – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;
- c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à CONTRATANTE, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;
- d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

12.6. Se a opção for pelo tulo da dívida pública, este deverá:

- a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;
- b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

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

- I - prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- II - prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;
- III - multas moratórias e punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA; e
- IV - obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.

12.7.1. A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

12.8. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.

12.9. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.10. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da no fique da CONTRATANTE.

12.11. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da no fique da CONTRATANTE.

12.12. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.14. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1. Na resolução de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjunta Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15. A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a CONTRATANTE, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1. Aceita pela CONTRATANTE, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

### 13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

- I - Advertência;
- II - Impedimento para licitar e contratar;
- III - Multa de mora e multa compensatória;
- IV - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;
- V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.1.3. As sanções aplicadas serão registradas no Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores – SICAF pela CONTRATANTE.

13.1.3.1. A CONTRATANTE comunicará, por escrito, à CONTRATADA que a sanção foi registrada no Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores – SICAF.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I - a advertência e as multas serão aplicadas pelo gestor, fiscal ou autoridade competente deste contrato;
- II - caberá ao autoridade competente aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;
- III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente ao Presidente do Cofen.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

- I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
- II - outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

13.3.1.1. Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 13.3.1.1, a CONTRATANTE poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)

	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE.	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE.	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
14.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência
15.	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência
17.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência
18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias desejadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial).	Média (passível de correção)	Por ocorrência
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21.	Não apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que incidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE.	Grave	Por ocorrência
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da CONTRATANTE. <se for o caso>	Grave	Por ocorrência
28.	Recusar o resarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA.	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral
38.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um <Núcleo de Mídia>, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
39.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um acervo da propaganda da CONTRATANTE, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e com banco de imagens.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

13.3.1.2.1. As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 13.1.

13.3.2. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de:

- I - 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;
- II - 0,66% (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houver justificativa plausível, a juízo da CONTRATANTE, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

13.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da CONTRATANTE.

13.4.3. A CONTRATADA estará sujeita à multa compensatória de:

- I - 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;
- II - 1% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:
  - a) inexecução total deste contrato;
  - b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.
- III - 0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;
- IV - até 1% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

13.5. A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

- a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a CONTRATANTE;
- b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes ver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3 e 13.4;

II - por até 02 (dois) anos:

- a) não conclusão dos serviços contratados;
- b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;
- c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;
- d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, pra cada por meios dolosos;
- e) apresentação, à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;
- f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;
- g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham do conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.6. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.6.1. A declaração de inidoneidade será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

- I - sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;
- II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir inidoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;
- III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham do conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.6.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois do decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.7. Da aplicação das sanções de advertência, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.7.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a) a advertência e a multa: à autoridade competente, por intermédio do gestor, fiscal ou autoridade competente;
- b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: autoridade competente.

13.8. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.9. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.10. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

#### 14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

- a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) for envolvida em escândalo público e notório;
- c) quebrar o sigilo profissional;
- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) não manter suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2. Excepto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, ou a execução da garantia contratual, para resarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 14.1.2, a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela CONTRATANTE.

14.2. Os casos de rescisão contratual serão formalmente vedados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1. A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o resarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.4. Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da CONTRATADA, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser transferido e subrogado para a nova empresa, sem ônus para a CONTRATANTE, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1. A CONTRATANTE se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2. Em caso de cisão, a CONTRATANTE poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3. Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à CONTRATANTE, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1. A não apresentação do comprovante em até 5 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

## 15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2. É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela CONTRATADA, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na CONTRATANTE, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

15.3. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, §1º da Lei nº 14.133.

15.4. Consuem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.5. A omisão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

15.7. As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada fornecedor e para cada meio de comunicação.

## 16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DOS CASOS OMISSOS

16.1. Os casos omissos serão decididos pelo CONTRATANTE, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos.

## 17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – FORO

17.2. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juizado Federal em Brasília - Seção Judiciária do Distrito Federal.

E, para firmeza e prova de assim haverem, entre si, ajustado e acordado, depois de lido, o presente Contrato é assinado eletronicamente pelas partes.

Brasília-DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2026.

CONTRATANTE  
CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM  
MANOEL CARLOS NERI DA SILVA  
Presidente

CONTRATANTE  
CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM  
JAMES FRANCISCO PEDRO DOS SANTOS  
1º Tesoureiro

CONTRATADA  
*<Representante legal do CONTRATADO>*

Dra. TYCIANNA GOES DA SILVA MONTE ALEGRE  
Procuradora-Geral do Cofen

## TESTEMUNHAS:

1-

2-

**ANEXO V**  
**ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)**

**1. INTRODUÇÃO**

O presente documento visa analisar a viabilidade da presente contratação, bem como levantar os elementos essenciais que servirão para compor o Termo de Referência ou projeto Básico, de forma a melhor atender às necessidades da Administração.

**2. DADOS DO PROCESSO**

<b>Unidade funcional responsável pela Contratação</b>	ASTEC/COFEN
<b>Objeto</b>	contratação de serviços de publicidade, os quais serão prestados por intermédio de agência de propaganda visando melhor atender às necessidades de comunicação do Cofen.
<b>Nº do Processo</b>	00196.007891/2025-41

**3. REFERÊNCIAS**

O presente Estudo Técnico Preliminar tem por objeto o planejamento para a contratação dos serviços de publicidade a serem prestados por agências de propaganda. A presente contratação tem amparo legal nos seguintes dispositivos:

- **Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021**, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;
- **Instrução Normativa SEGE/MPDG n. 05, de 26 de maio de 2017**, que dispõe sobre as regras e diretrizes do procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional;
- **Instrução Normativa SEGES nº 58, de 08 de agosto de 2022 – que dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, para aquisição de bens e contratação de serviços e obras, no âmbito da administração pública federal, autárquica e fundacional, e sobre o Sistema ETP Digital.**
- **Instrução Normativa SEGES/ME nº 98, de 26 de dezembro de 2022**, que estabelece regras e diretrizes para o procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta de que dispõe a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Instrução Normativa SEGES /ME nº 65, de 7 de julho de 2021 - Dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para aquisição de bens e contratação de serviços em geral, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.**
- **Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010**, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, no que for aplicável a este objeto, conforme Acórdão n. 6.227/2016-TCU-2ª Câmara;
- **Instrução Normativa SECOP/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025**, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação do Poder Executivo federal - SICOM.

**4. CLASSIFICAÇÃO NOS TERMOS DA LEI N. 12.527/11**

As informações relativas à contratação ora pretendida não exigem classificação como ultrassecreta, secreta ou reservada, nos termos da Lei n. 1.257/2011.

Todavia, até que o edital seja divulgado, o Estudo Técnico Preliminar deverá ser mantido restrito.

**5. ÁREA REQUISITANTE**

Área Requisitante	Responsável
Assessoria Técnica da Presidência	Neyson Pinheiro Freire

**6. OBJETO**

Contratação de empresa especializada em serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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, a compra de mídia e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação.

De acordo com o §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, nas contratações de serviços de publicidade, podem ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes a: § 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

- I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;
- II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- III - 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.

As pesquisas e análises mencionadas no item I têm como objetivo específico avaliar o progresso estratégico, elaboração, difusão e permitir a medição dos resultados das campanhas publicitárias, sendo expressamente proibida a inclusão de conteúdo irrelevante ou não vinculado à temática da ação publicitária ou ao propósito do contrato.

Os serviços vinculados às inovações tecnológicas, conforme delineado no item III, englobam formatos de promoção publicitária não convencionais, concebidos em plataformas tanto online quanto offline, visando maximizar os impactos das mensagens e só podem ser realizados mediante a contratação quando diretamente relacionados à natureza do objeto do contrato.

**7. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO**

O Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), autarquia federal responsável pela normatização, supervisão e fiscalização do exercício profissional da enfermagem em todo o território nacional, desenvolve ações contínuas de orientação, comunicação institucional e prestação de informações de interesse público, de modo a garantir transparência, fortalecer a imagem institucional e promover a valorização dos profissionais da categoria. Essas ações exigem soluções técnicas especializadas em publicidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.

O Contrato nº 26/2022, atualmente vigente para a prestação de serviços de publicidade, foi firmado com base na antiga Lei Geral de Licitações (Lei nº 8.666/1993). Com a entrada em vigor plena da Lei nº 14.133/2021 e, mais recentemente, da Instrução Normativa Secom/PR nº 09, de 12 de novembro de 2025, tornou-se necessário promover nova licitação, de modo a adequar o processo aos normativos atualizados que disciplinam as contratações de comunicação, publicidade institucional e publicidade digital na Administração Pública.

Além do aspecto normativo, registra-se que o contrato vigente encontra-se em seu quarto ano de execução, período no qual ocorreram atualizações significativas das tabelas de preços do Sinapro-DF, bem como alterações nas tabelas e políticas comerciais dos principais veículos de comunicação. Considerando que o atual contrato foi firmado em valores de referência anteriores, observa-se perda inflacionária acumulada, impactada pela variação do Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M), que compromete a vantajosidade e o equilíbrio econômico-financeiro originalmente pactuado.

Dante desse cenário, a realização de novo procedimento licitatório revela-se imprescindível para: assegurar conformidade plena com a legislação vigente (Lei nº 14.133/2021 e IN Secom/PR nº 09/2025); restabelecer preços compatíveis com o mercado publicitário atual, incluindo o Sinapro-DF e veículos de mídia; garantir a execução de ações publicitárias de forma estratégica, integrada e tecnicamente qualificada; preservar os princípios da economicidade, legalidade e planejamento previstos no art. 18 da Lei nº 14.133/2021.

Assim, resta justificada a necessidade de contratação de nova agência de propaganda, por meio de licitação específica para serviços de publicidade, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e do marco regulatório atualizado da comunicação pública.

**8. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO**

**- Natureza da Contratação:**

Trata-se da prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.

Os serviços de publicidade diferem dos serviços comuns, haja vista a impossibilidade de se falar em soluções padronizadas de comunicação, seja ela digital ou institucional, disponíveis no mercado, em face de suas infinitas variações técnicas dependentes do momento, do órgão ou entidade, do público-alvo da mensagem, do local da emissão, da finalidade da informação a ser veiculada, da qualidade da mensagem, etc. Os serviços de publicidade são aqueles cuja natureza é predominantemente intelectual, sendo que tal natureza é típica daqueles serviços em que a arte e a racionalidade humanas são essenciais para a sua execução satisfatória. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos específicos de padrão, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos.

A eficácia de um trabalho de Comunicação dessa natureza é garantida pela implantação de um ciclo que inclui diagnóstico das necessidades do contratante, mapeamento de quem são e o que pensam seus públicos, planejamento das ações que serão realizadas e definição de ferramentas para atingir os objetivos estabelecidos no plano estratégico, bem como a expertise profissional envolvida no atendimento e a estrutura necessária para a sua execução.

De acordo com o art. 15 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5, de 2017, os serviços prestados de forma continuada são aqueles que, pela sua essencialidade, visam atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público ou o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

Considerando a necessidade do Cofen em divulgar os atos praticados por este Conselho Profissional, faz-se necessário contratar os serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, em observância ao princípio da Publicidade, no §1º do Art. 37 da Constituição Federal, o qual garante o direito da população e o dever do Administrador de divulgar os seus atos praticados.

A ausência ou precariedade da divulgação dos atos praticados pelo Cofen pode gerar fatores nocivos à enfermagem e a sociedade, como por exemplo a divulgação em massa de conteúdo de desinformação acerca das ações promovidas pelo Cofen. Desta forma o Cofen, por dever de ofício, deverá ter seus próprios meios de se comunicar com a Enfermagem e à população em geral, fato este que propiciaria ao Cofen ações de comunicação mais efetiva e célere, podendo ainda, por intermédio de uma agência, haver o desenvolvimento de projetos especiais de comunicação. Cabe ao Cofen não permitir a descontinuidade em sua política de comunicação e divulgação de suas ações. É por meios de serviço especializado, realizado por agência de propaganda que se fará, não somente a divulgação em si, mas a produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão de agência de publicidade, bem como promover a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

**- Duração Inicial do Contrato:**

12 (doze) meses nos termos da Lei n. 14.133/2021 e Lei n. 12.232/2010.

**- Modalidade e tipo de licitação:**

Conforme disposto na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Em que pese a Lei nº 8.666, de 1993 ter sido revogada pela Lei nº 14.133/2021, a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025 determina que:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Os serviços de que trata o caput, são serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, conforme preceita o art. 5º e o art. 20-A, da Lei nº 12.1232, de 29 de abril de 2010, combinado com o art. 6º, inciso XVIII, alínea a, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021

[...]

Art. 7º A licitação para a contratação dos serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações destinadas aos serviços descritos no art. 1º, será realizado de acordo com os critérios de melhor técnica ou técnica e preço.

Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no caput constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo essa escolha ser justificada no Estudo Técnico Preliminar - ETP, em conformidade com o art. 35 e art. 36 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021. (g.n)

Primoando pela vantajosidade para o Cofen, essa equipe de planejamento entende que o tipo "melhor técnica" é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação, a escolha mais adequada para a contratação. É a "melhor técnica", entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço ante à execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas, que possibilitará ao Cofen o atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização dos investimentos.

Ainda no sentido de robustecer a defesa da contratação por meio da "melhor técnica", citaremos o esclarecimento desse tema, realizado pelo Marçal Justen Filho:

"Há outras situações em que a variação da qualidade da prestação se reflete no nível de satisfação do interesse estatal. Isso significa que uma prestação de qualidade mínima satisfará de modo não tão suficiente dito interesse quanto se passaria com prestação de maior qualidade.

[...]

São os casos em que a execução satisfatória pelo Estado a suas funções comporta diversos graus de atendimento, de tal modo que a elevação da qualidade da prestação importa ampliação do desempenho da administração e do atingimento do interesse coletivo. Quanto maior a qualidade, tanto melhor será o atingimento aos fins de interesse coletivo. A escolha da Administração deverá, em todos os casos, ser norteada pelo princípio da proporcionalidade. Ou seja, deverá ponderar os benefícios extraíveis da prestação e os encargos para si gerados, de modo a evitar o desembolso excessivo de recursos".

Existem mecanismos específicos para possibilitar a contratação diferenciada de serviços que implicam maior complexidade, capazes de selecionar as propostas tendo em conta não só a sua onerosidade, mas principalmente a sua qualidade, como é o caso da presente discussão.

Tais critérios são adequadas para situações em que a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. Trata-se de um critério oportuno para situações em que as modificações na qualidade do bem ou serviço ofertado impliquem em variações significativas no atendimento ao interesse público visado.

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de natureza intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 - Plenário:

"Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas preestabelecidos e conhecidos."

Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...)"

Frisa-se novamente que, numa licitação de tipo "melhor técnica", não se ignora a realidade de preços do mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que se almeja contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais, se estabelece um valor máximo de contratação de cada item com base numa extensa e qualificada cotação de mercado, e as propostas de preço das licitantes apresentarão descontos sobre os preços máximos pré-estabelecidos, o que caracteriza clara vantagem para a Administração.

Numa contratação de menor preço, não haveria como avaliar itens como capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos na Instrução Normativa SECOM nº 9, de 12 de novembro de 2025 para adoção da "melhor técnica", na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados, (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (sociedade em geral), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional e, eventualmente, internacional), como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do Cofen. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

Dadas as características da atuação publicitária, adotar o tipo "técnica e preço" para a execução contratual não seria adequado pois poderia resultar na contratação de agência de propaganda com nível básico de qualificação, sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas de comunicação do Cofen e aos anseios da gestão, o que caracteriza o uso inadequado de investimentos públicos.

Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da "melhor técnica", na medida em que:

1. envolve um valor contratual estimado de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais), que é inferior ao valor de corte sugerido no inc. I do §1º do art. 5º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025.
2. no intuito de atender toda a abrangência de atuação publicitária, dado os tipos de ações a serem desenvolvidas pelo Cofen (de mídia não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (sociedade em geral), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional e, eventualmente, internacional), como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do Cofen. Além disso, com base nas características acima descritas, o nível de qualificação técnica das agências de propaganda a ser contratada configura um requisito essencial para obtenção da adequada execução contratual, bem como para o atingimento dos objetivos de comunicação do Cofen e rentabilização dos investimentos.

Para que haja ainda a devida comprovação de que este objeto é comumente contratado por meio da modalidade "concorrência" no critério de julgamento por "melhor técnica", trazemos à baila a compilação de algumas licitações analisadas por esta Equipe de Planejamento acerca dos serviços contratados ou de licitações similares que estão em andamento. Ressalta-se que foi objetivado trazer ao conhecimento licitações em diferentes esferas, com o fito de reforçar ainda a questão acerca da adoção deste critério para o objeto em comento, veja

Ano	Órgão	Objeto	Critério de Julgamento	Valor
2023	BANCO DO BRASIL	contratação de serviços de publicidade a serem prestados por 4 (quatro) agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	R\$ 750 milhões
2024	MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES	contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	R\$ 25 milhões
2024	INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA - INMETRO	contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	R\$ 40 milhões
2024	MINISTÉRIO DO TURISMO	contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	R\$ 57.574.000,00
2024	SERVICO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS (SERPRO)	contratação de 1 (uma) empresa prestadora de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda	MELHOR TÉCNICA	R\$ 20 milhões
2024	CORREIOS	Contratação de 4 (quatro) agências para prestação de serviços de publicidade, na modalidade melhor técnica.	MELHOR TÉCNICA	R\$380 milhões

Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas de "melhor técnica" ou "técnica e preço", entende-se pertinente adotar o tipo "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios deste Conselho Federal de Enfermagem em consonância ao previsto no acórdão supramencionado, onde os serviços são de natureza predominantemente intelectual. No mais, a adoção deste critério de julgamento, conforme motivos acima expostos, possibilitará a contratação de empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, sem descuidar, na licitação, da negociação do melhor preço (com as licitantes mais bem classificadas).

#### - Sustentabilidade:

A agência a ser contratada, em suas atividades, estará vinculada por força de contrato a executar as suas atividades de acordo com a legislação ambiental.

#### - Transição Contratual:

Não haverá a necessidade de transição contratual.

#### - Relevância dos requisitos estipulados:

Os requisitos levantados em estudo fazem parte de um grupo de serviços especializados no mercado, o que não deve trazer dificuldades à ampla concorrência.

#### - Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados:

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo em sua totalidade, conforme disposto no inciso I do §2º. Contudo, consubstanciados no presente entendimento do art. 18 da Lei nº 14.133, de 2021 aplicado ao presente certame de forma subsidiária, e considerando os aspectos técnicos do objeto a ser licitado, esta equipe de planejamento entende a necessidade de manter o briefing como o documento no qual serão registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica, sendo apêndice do Projeto Básico a ser elaborado pela equipe de planejamento na fase preliminar do procedimento licitatório, e que abordará todas as demais considerações técnicas e de gestão que podem interferir na contratação, como a definição das condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, o orçamento estimado, com as composições dos preços utilizados para sua formação e demais itens afins.

Assim, para o presente certame será deverá disponibilizado um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da proposta técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010, e, consequentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes. Considerando o caráter sigiloso do Briefing, o referido documento não poderá ser disponibilizado para análise das demais áreas técnicas intervenientes neste processo de contratação, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar quebra do sigilo.

Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação, 24 (vinte e quatro) horas antes de sua publicação, conforme disposto na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025.

#### - Do Briefing:

De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, o instrumento convocatório do presente certame deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes.

Contudo, relembrando mais uma vez em que pese a revogação da Lei nº 8.666/1993 pela Lei nº 14.133/21, a Instrução Normativa nº 9, de 12 de novembro de 2025, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR, prevê em seu art. 25, que:

Art. 25. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, **exceto no caso dos serviços de publicidade**, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no Termo de Referência. (g.n)

É certo que no que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração de catálogo de produtos e serviços, uma vez que as demandas deste tipo de objeto não podem ser catalogadas, muito pelas suas especificidades e formas de execução, que ficam a depender da necessidade de comunicação, do público-alvo a ser atingido e necessariamente do orçamento a ser alocado para a realização da campanha publicitária e seu plano de veiculação.

Contudo, ao verificamos a Lei nº 14.133/2021, que deve ser aplicada de forma subsidiária ao caso em tela e de forma análoga ao art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, vemos que tal dispensa inexiste para a consecução da fase preliminar do procedimento licitatório. Em que pese o atendimento da necessidade ser descrita de maneira precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing, sendo este apêndice do Projeto Básico que deverá ser descritos com as demais condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, abordando todas as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão que podem interferir na contratação, conforme descrito neste Estudo Técnico Preliminar, conforme disposto no art. 18 da Lei nº 14.133, de 2021.

A obrigatoriedade de descrição clara, objetiva e precisa do objeto licitado constitui matéria sumulada pelo Egrégio Tribunal de Contas da União. A propósito, vale a transcrição do Verbete nº 177 do TCU:

"A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensável da competição, até mesmo como pressuposto do postulado de igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelos concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimas e essenciais à definição do objeto do pregão (Súm. 177 -TCU)."

Sobre o tema, o tribunal de Contas da União - TCU por meio do Acórdão nº 2188/2024 - PLENÁRIO, entende que há a necessidade de inclusão também do briefing nas campanhas publicitárias em sua fase de execução, com vistas a trazer as memórias de cálculo e indicadores para mensuração da consecução dos resultados pretendidos, veja:

*incluir, no briefing das campanhas publicitárias, memória de cálculo para o valor estimado do custo inicial da campanha publicitária, bem como indicadores e metas para mensuração da consecução dos resultados pretendidos com as demandas de campanhas, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);*

*incluir, nos relatórios de resultados das campanhas publicitárias, métricas mínimas e padronizadas e quadro sintético que resuma os principais resultados atingidos pela campanha e que os compare com as metas definidas previamente, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);*

[...]

*9.2.5. reavale os documentos do processo de contratação de serviços de publicidade que devem ser divulgados ao público e o momento da divulgação dessas informações;*

Neste fato, consubstanciados no presente entendimento e considerando os aspectos técnicos do objeto a ser licitado, esta equipe de planejamento entende a necessidade de manter o briefing como o documento no qual serão registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica, sendo apêndice do Projeto Básico a ser elaborado pela equipe de planejamento na fase preliminar do procedimento licitatório, e que abordará todas as demais considerações técnicas e de gestão que podem interferir na contratação, como a definição das condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, o orçamento estimado, com as composições dos preços utilizados para sua formação e demais itens afins.

#### - Da Proposta Técnica:

No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades comunicação do contratante.

Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes. Todavia, observa-se que a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, em seu anexo III, dispõe de quesitos e subquesitos a serem aplicados para a apresentação de julgamento da proposta técnica de publicidade, com os conteúdos a serem apresentados pela licitante, a forma como será julgado pela Subcomissão técnica, bem como as pontuações a serem atribuídas para os itens.

Apesar destes apontamentos trazidos no normativo, esta equipe de planejamento entende que cabe ao órgão licitador, especificamente nessa fase de planejamento, realizar as devidas adequações com vistas ao atendimento da forma de execução dos contratos a serem firmados por meio deste certame, das particularidades e das informações constantes do briefing, consubstanciado pelo o que se espera da "técnica" das licitantes, bem como exercer a discricionariedade acerca da definição das pontuações para o julgamento final.

Desta forma, com base nas justificativas acima elencadas, esta equipe de planejamento entende que os quesitos e subquesitos serão atualizados com base no que foi trazido pelo normativo, ficando assim definido para este certame:

PONTUAÇÃO – QUESITOS E SUBQUESITOS		MÁXIMA	MÍNIMA
<b>Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária</b>			
<b>Subquesitos</b>	I. Raciocínio Básico	10	60
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
	III. Ideia Criativa	30	
	IV. Estratégia de mídia e não mídia	15	
	<b>Subtotal Quesito 1</b>	<b>80 Pontos</b>	
<b>CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO LICITANTE:</b>			
<b>Quesito 2: Capacidade de Atendimento</b>	I. Relação dos Principais Clientes	05 Pontos	-
	II. Qualificação e Experiência dos Profissionais		
	III. Infraestrutura		
	IV. Sistematica Operacional de Atendimento		
	V. Informações de Marketing		
<b>Quesito 3: Repertório</b>	I. Peças e Fichas Técnicas	05 Pontos	-
	-		
<b>Quesito 4: Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação</b>	I. Relato 1	10 Pontos	-
	II. Relato 2		
	<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>100 Pontos</b>	<b>75 Pontos</b>

De acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária deve ser padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante Proposta Técnica.

Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos, o inciso IV do art. 6º da Lei 12.232/2010, agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, na medida em a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 14.133, de 2021, aplicada de forma subsidiária aos certame em tela, bem como dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232, de 2010.

Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 80 (oitenta) pontos, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos: Ideia Criativa, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de mídia e não mídia, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano.

Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 60 (sessenta) pontos no Plano de Comunicação Publicitário e 75 (setenta e cinco) pontos da soma de todas as notas atribuídas aos quesitos e subquesitos, apresentando baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir qualificação técnica esperada.

Conforme os incisos II, VI, VII e VIII do art. 19 da IN/SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, esta contratação estabelece que as peças do Repertório e os Relatos de Soluções de Problema de Comunicação devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos dentro do período de até 5 (cinco) anos contados da data de publicação do Edital.

Além disso, exige-se a apresentação de **10 (dez) peças para o Repertório e 2 (dois) Relatos de Soluções de Problema de Comunicação, cada um contendo 3 (três) peças.**

Tal requisito visa assegurar condições isonômicas entre as agências concorrentes, subsidiar adequadamente o julgamento pela Subcomissão Técnica e evitar a apresentação de trabalhos excessivamente antigos, que não refletem a capacidade técnica atual das proponentes.

Na hipótese em que a licitante não observar as quantidades estabelecidas para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas.

#### - Da Proposta de Preços:

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as práticas de mercado, conforme estabelece o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, bem como as condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não resarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pelo Cofen, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) percentual de desconto a ser concedido ao Cofen, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – Sinapro-DF, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

b) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

i. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

Além da remuneração acima prevista, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

Se a CONTRATADA fizer jus ao desconto de agência de que trata o subitem 6.7.4, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação nos termos do Anexo B das Normas-Padrão do CENP.

Como metodologia para determinação a proposta de preços mais vantajosa no âmbito dos procedimentos licitatórios, será aplicada a dinâmica prevista no §1º do art. 61 da Lei nº 14.133, de 2021, para concorrências cujo critério “melhor técnica”, podendo ser renegociadas as formas os percentuais de remuneração.

Sendo assim, a equipe de planejamento entende que o ideal é seguir a recomendação dos normativos acima expostos, atendendo as sugestões quanto a pontuação dos critérios de julgamento dadas pela SECOM-PR em seus modelos e INs, por se tratar de órgão orientador nesse tipo de contratação.

#### - Dos percentuais a serem aceitos no âmbito do certame:

Os percentuais máximos de honorários a serem aceitos no âmbito do certame, bem como o percentual mínimo de repasse do desconto-padrão pelas agências ao Cofen foram definidos a partir da Pesquisa de Preços.

A pesquisa de preços foi realizada com base na planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências Propaganda (SEI n. 1283852), disponibilizada pela SECOM/PR em seu sítio na internet, de acordo com previsão do inciso II do art. 5º da Instrução Normativa nº 65, de 07 de julho de 2021, que dispõe o seguinte:

*Art. 5º A pesquisa de preços para fins de determinação do preço estimado em processo licitatório para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral será realizada mediante a utilização dos seguintes parâmetros, empregados de forma combinada ou não:*

[...]

*II - contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;*

Como exemplo, a seguir apresentamos:

Presidência da República						
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM						
Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda						
Sigla	Nº da licitação	Valor do Contrato	Alínea "a"	Alínea "b"	Alínea "c"	Alínea "d"
BNB	2023/110	R\$ 30.000.000,00	33,50%	4,10%	3,80%	12,50%
MEC	01/2018	R\$ 27.472.536,00	10%	8%	1%	1%
MCOM	9003/2024	R\$ 25.000.000,00	67%	4,4%	2,4%	1,8%
SERPRO	90071/2024	R\$ 20.000.000,00	47%	4%	3%	3%
Ministério dos Transportes	01/2021	R\$ 14.966.123,00	100%	0	0	0
INFRAERO	037/2020	R\$ 7.000.000,00	0	0	0	0
UFMS	01/2024	R\$ 5.000.000,00	30%	0	10%	15%

Fonte: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda>

#### Estudo da escolha dos percentuais de desconto e honorários:

##### • Alínea "a" (Desconto aplicado à tabela SINAPRO)

Para definição da faixa de referência do desconto da alínea 'a', foram desconsiderados valores extremos (outliers), como o desconto de 0% e 100%, os quais representam situações excepcionais e não replicáveis como prática comum de mercado.

Dessa forma, a análise concentrou-se nos valores não extremados, os quais variam entre 10% e 67%, faixa essa onde se verifica a maior recorrência e aderência ao comportamento normal da amostra.

##### • Alínea "b"

Na alínea 'b', que trata dos honorários serviços especializados prestados por fornecedores, a amostra apresentou valores entre 0% e 9%. Considerando que percentuais zerados correspondem a situações atípicas e não refletem prática corrente de mercado, adotou-se como referência a faixa usualmente praticada, **compreendida entre 4% e 9%**, formada pelos valores não extremados da amostra. Propostas fora desse intervalo serão avaliadas quanto à exequibilidade.

##### • Alínea "c"

Para a alínea 'c' a amostra revelou percentuais entre 0% e 3,80%. O valor de 0% foi classificado como extremo inferior, não representando a prática habitual de mercado. Assim, definiu-se como faixa usualmente praticada o intervalo de **1% a 3,80%**, correspondente aos valores não extremados. Percentuais fora dessa faixa serão objeto de análise específica de exequibilidade

##### • Alínea "d"

Quanto à alínea 'd', foram observados percentuais entre 0% e 12,50%. Os valores zerados foram considerados extremos inferiores, não caracterizando prática usual. Dessa forma, estabeleceu-se como faixa de referência a variação de **1% a 12,50%**, composta exclusivamente pelos percentuais efetivamente praticados no mercado. Propostas acima ou abaixo dessa faixa serão analisadas quanto à exequibilidade e compatibilidade com o equilíbrio econômico-financeiro do contrato

Assim, considerando as análises efetuadas no âmbito do presente Estudo, bem como na Pesquisa de Preços, as regras para elaboração das Propostas de Preços pelas agências de propaganda, a serem estabelecidas na presente contratação, serão as seguintes:

No julgamento das Propostas de Preços, **não serão aceitos no âmbito do certame** da presente contratação:

a) percentual de desconto inferior a 10% (**dez por cento**) e superior à 67% (**sessenta e sete por cento**), a ser concedido ao Cofen, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – Sinapro-DF, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 9% (**nove por cento**), por cento de honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) percentual máximo de 3,80% (**três vírgula oitenta por cento**) por cento de honorários, honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:

i. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste;

ii. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

iii. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual máximo de 12,5% (doze vírgula cinco por cento) de honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

#### - Das empresas a serem contratadas:

Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232, de 2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento mencionado 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 entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. Desta forma, para o presente certame deverá ser considerado para licitação e execução deste objeto somente agências de propaganda devidamente certificadas conforme disposto na Lei.

#### **- Das Condições Contratuais para as contratadas:**

As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com as agências, dadas as características das atividades publicitárias e as exigências legais as quais se submetem.

Com base na análise da estrutura de atendimento das contratadas e considerando a necessidade de aperfeiçoar os dispositivos contratuais em alinhamento às demandas do Cofen e às novas dinâmicas do mercado publicitário, estabelece-se que a agência deverá possuir escritório instalado na cidade de Brasília/DF, apto a garantir atendimento presencial, resposta ágil às demandas institucionais e suporte contínuo ao contrato. Embora os recursos digitais ampliem a capacidade de relacionamento e interação remota, a presença física no Distrito Federal constitui requisito indispensável para assegurar a efetividade, a rapidez operacional e a qualidade dos serviços prestados ao Sistema Cofen/Conselhos Regionais.

Ademais, com vistas garantir excelência na prestação dos serviços, além de um preposto, devem ser estabelecidos os perfis profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada para atendimento imediato permanente do Cofen, nos moldes abaixo descritos:

- 2 (dois) profissionais de atendimento, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 2 (dois) profissionais de criação, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 1 (um) profissional de produção (impressão, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 2 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área; e
- 1 (um) profissional de análise de dados (business Intelligence), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) na área.

#### **- Participação de empresas reunidas em consórcios:**

Para a presente licitação não é permitida a participação de empresas reunidas em consórcio.

A participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

É pacífico que a prestação de serviços de publicidade prescinda de características de cunho intelectual e complexo, sendo de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades deste Cofen, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, considerando que as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

#### **- Da Vigência contratual:**

O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133 de 2021, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de início da execução do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei, veja:

*Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.*

#### **- Da qualificação econômico-financeira das licitantes:**

Com relação a qualificação econômico-financeira, a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, prevê no inc. III, §3º do art. 69, que:

*Art. 69. A habilitação econômico-financeira visa a demonstrar a aptidão econômica do licitante para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato, devendo ser comprovada de forma objetiva, por coeficientes e índices econômicos previstos no edital, devidamente justificados no processo licitatório, e será restrita à apresentação da seguinte documentação:*

[...]

*§ 4º A Administração, nas compras para entrega futura e na execução de obras e serviços, poderá estabelecer no edital a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo equivalente a até 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação (g.n.)*

A fixação do percentual a que se refere o art. 69 da Lei, se insere na esfera de atuação discricionária da Administração até o limite legal de 10% (dez por cento), a qual deve balizar-se em critérios técnicos. Observando os últimos editais de objeto semelhante ao tratado neste estudo preliminar, a saber os serviços de publicidade, que foram publicados e contratados recentemente no âmbito do Poder Público, notou-se que os parâmetros não são equivalentes, o que dificulta de sobremaneira a tomada da decisão quanto ao percentual a ser exigido.

Indo além, verifica-se como ponto de partida a diferenciação dos valores contratuais como uma barreira para esta decisão. A diferença de verbas destinadas às contratações em muito diferiram, chegando, em alguns casos, a se exigir comprovação de apenas 1% da verba contratual e, em outros casos, o valor máximo recomendado pela Lei licitatória, na casa de 10%.

#### **- Da Garantia Contratual:**

A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

Destá forma, entende-se que o valor da garantia deverá ser de 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

#### **9. LEVANTAMENTO DO MERCADO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR**

O descriptivo da contratação teve como base especificações técnicas realizadas pela Assessoria Técnica da Presidência do COFEN. As demandas da contratação serão atendidas por meio do planejamento de ação publicitária para apoiar o COFEN na superação de seus desafios e alcance dos seus objetivos de comunicação.

As tabelas de preços dos veículos de comunicação foram juntadas no processo administrativo da contratação dos serviços. A contratação seguirá integralmente as exigências da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade no âmbito da administração pública, nos termos da Lei nº 12.232/2010, segundo os regramentos da Lei nº 14.133/2021.

Ademais, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

*O conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

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

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

III - 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.

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

Para descrição da solução como um todo, ainda cabe informar que a presente contratação, a exceção das questões apresentadas no quadro a seguir, será operacionalizada nos moldes adotados no contrato vigente e anteriores.

<b>OBRIGAÇÕES DAS CONTRATADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• exigência da contratada manterem escritório, sucursal ou filial em Brasília;</li><li>• readequação dos perfis e quantitativos de profissionais para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada para atendimento imediato e permanente do Cofen;</li><li>- inclusão de obrigação de que seja previsto pela agência, em seus contratos com empresas independentes de checagem, o acesso direto do Cofen aos relatórios, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e aos demais dados brutos, nos termos a serem definidos no decorrer da execução contratual.</li></ul>
<b>PROPOSTA TÉCNICA</b>	- ajuste da forma de referendar os cases publicitários junto aos respectivos anunciantes, pelas empresas licitantes, no âmbito questo Relatos de Soluções Prerelatadas em Comunicação.
<b>PROPOSTA DE PREÇOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• estabelecimento categoria de quesitos relacionadas aos honorários pela execução de formas inovadoras (formas inovadoras em plataformas digitais e outras formas inovadoras), com base na complexidade dos serviços envolvidos, prestados pelas contratadas; e</li><li>• criação de novo questo relacionado à parcela de repasse do desconto-padrão de agência para o Cofen, sendo o percentual mínimo a ser aceito</li></ul>

	no certame estabelecido neste ETP.
<b>LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inclusão do prazo de 30 (trinta) dias corridos para apresentação dos documentos fiscais e comprobatórios ao Cofen;</li> <li>• previsão da possibilidade de aceitação pelo Cofen do não cumprimento do prazo de 30 (trinta) dias corridos, em decorrência de situações imprevisíveis, devidamente justificadas pela agência de propaganda;</li> <li>• inclusão do prazo de 5 (cinco) dias úteis para fins de comprovação, pela agência contratada, dos pagamentos realizados fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação.</li> </ul>
<b>SANÇÕES ADMINISTRATIVAS</b> <b>EMPRESAS A CONTRATAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inclusão de dispositivos vinculados ao combate à corrupção.</li> <li>- contratação de 1 (uma) agência de propaganda, com base nas novas necessidades de comunicação e conforme métrica estabelecida na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025.</li> </ul>

## 10. ESTIMATIVAS DE PREÇOS OU PREÇOS REFERENCIAIS

As estimativas de preço se baseiam em valores de referência com base nas tabelas de preços dos veículos de comunicação (TV, Rádio, mídia exterior, sites, revistas, jornais, redes sociais etc.) – 2024/2025 e na tabela de preço do Sindicato das Agências de Publicidade do Distrito Federal - SINAPRO/DF, além das referências dos valores referentes ao contrato vigente.

Nesse sentido, para fins de valores de referência, conforme planejamento de ação publicitária elaborado pela ASTEC e Assessoria de Comunicação do Cofen estima-se a contratação no valor na ordem de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais), o qual está dentro dos serviços estimados e previstos na contratação em questão.

## 11. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A Lei 12.232/2010 considera como "serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral."

Essa disposição legal estabelece, portanto, que a agência de publicidade age de duas formas distintas na prestação de serviços de publicidade: a) concedendo, planejando e executando peças e campanhas publicitárias e; b) intermediando a contratação de veículos de comunicação e de fornecedores externos de serviços complementares de publicidade. Neste caso, agindo por conta e ordem do cliente (Administração Pública), cf. art. 3º da Lei 4.680.

O parágrafo 1º do art. 2º supracitado, da Lei nº. 12.232/2010, ressalta que como atividades complementares, a agência poderá intermediar a contratação de serviços especializados pertinentes, como planejamento e execução de pesquisas e 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.

A agência de publicidade também deverá intermediar a contratação de fornecedores externos de produção de serviços especiais, acompanhando e orientando a execução técnica das peças e projetos publicitários por ela criados.

Cabe ainda à agência a concepção e a execução, ou a intermediação na contratação de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias. Exemplo desse tipo de serviço pode ser dado pela internet e suas diversas formas de desenvolvimento, seja através de sítios na internet, no uso das redes sociais (Facebook, X, Instagram, YouTube) e outros.

A busca por informações de todos os públicos-alvo do COFEN exige a contratação de serviços eficientes e com qualidade suficiente para atender a todas as demandas que surjam. Para tanto, deve o COFEN escolher o tipo de licitação que atenda a essa finalidade e, ainda, estabelecer parâmetros para selecionar a proposta mais vantajosa do ponto de vista técnico, sem olvidar a busca pelo menor preço possível. Daí a razão de se optar pelo tipo Concorrência do tipo 'Melhor Técnica'.

A opção pelo tipo Melhor Técnica deve-se à natureza predominantemente intelectual do serviço que será prestado e a qualidade almejada pelo Cofen que se vê na condição de protagonista e articulador das ações em prol da Enfermagem.

Por se tratar de serviços especiais será adotada a modalidade licitatória concorrência. É sabido que o sistema compras.gov.br, sistema utilizado por este Conselho Federal para realização de suas contratações, não está adequado para a realização de contratações na forma da Lei nº 12.232/2010. Sendo assim, após consulta ao portal de compras.gov.br e a inadequação do portal para realização desta concorrência em sua forma eletrônica, será realizada a concorrência em sua forma presencial.

Além disso, o COFEN seguirá as melhores práticas de outros órgãos em contratações na área de comunicação, no segmento da publicidade, que se equivalem no que diz respeito à predominância de serviço intelectual. A exemplo da Secom - Presidência da República, Caixa Econômica Federal, Coren-PA, Coren-GO, Coren-SP, Coren-RN entre outros. Portanto, além de seguir as melhores práticas, o Cofen optará pelo tipo Melhor Técnica em detrimento da Técnica e Preço com o objetivo de se buscar a melhor proposta técnica e, ainda, com o MENOR preço possível.

E isso é possível, pois, como se sabe, enquanto no tipo Técnica e Preço, a conjugação da pontuação técnica (NT) com a de preço (NP) determina o vencedor do certame (NF) que irá praticar o seu preço ofertado, mesmo que ele seja o MAIOR dentre todos os demais licitantes, no tipo Melhor Técnica o órgão licitante tem a prerrogativa de negociar com o licitante melhor pontuado tecnicamente a contratação pelo MENOR preço ofertado, dentre todos os demais licitantes. O tipo Melhor Técnica elimina a possibilidade de um licitante com uma proposta técnica mediocre, mas acima da nota de corte, apresente preços inexequíveis e, com isso, seja declarada vencedora da licitação.

Por fim, registre-se que o dever do Cofen é buscar a proposta mais vantajosa, porém não somente sob o ponto de vista econômico, mas como um todo. Neste sentido, a lição do professor Marçal Justen Filho:

"A vantagem caracteriza-se como adequação e satisfação do interesse coletivo por via da execução do contrato. A maior vantagem possível configura-se pela conjugação de dois aspectos inter-relacionados. Um dos ângulos relaciona-se com a prestação a ser executada por parte da Administração; o outro vincula-se à prestação a cargo do particular. A maior vantagem apresenta-se quando a Administração assumir o dever de realizar a prestação menos onerosa e o particular se obrigar a realizar a melhor e mais completa prestação. Configura-se, portanto, uma relação custo-benefício." (g.n.)

E continua:

"A apuração da vantagem depende da natureza do contrato a ser firmado. A definição dos custos e dos benefícios é variável em função das circunstâncias relativas à natureza do contrato e das prestações derivadas. A vantajosidade de uma contratação é um conceito relativo, na acepção de que as circunstâncias é que determinam a consistência da maior vantagem possível." (g.n.)

Como se vê, o processo licitatório visa selecionar, dentre os seus participantes, a proposta tecnicamente e financeiramente mais vantajosa. Porém, para que a equação custo-benefício, mencionada pelo I. doutrinador, acima transcrita, seja efetiva é imprescindível que não haja qualquer obstáculo à execução do objeto, por parte da empresa a ser contratada. Ademais, conforme previsto na Instrução Normativa SECOM-PR nº. 09/2025, o serviço de publicidade detém natureza intelectual, intangível e indivisível, não se enquadrando no conceito de bens e serviços comuns.

As ações e serviços constantes no planejamento de ação publicitária serão executados e entregues continuamente, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário. O Briefing foi elaborado em consonância com o modelo disponibilizado pela SECOM-PR, em cumprimento aos dispositivos da IN SECOM-PR nº. 09/2025.

A prestação dos serviços terá duração de 12 meses, de acordo com o Art. 105 da Lei nº. 14.133/2021, podendo ser prorrogado por até 10 anos, na forma do Art. 106 e 107 da Lei, se justificado. Caso haja necessidade de prestação continuada dos serviços de publicidade, será devidamente justificada pela Assessoria Técnica e Assessoria de Comunicação do Cofen, se do interesse do plenário, o que possibilitará a prorrogação do contrato por iguais e sucessivos períodos, nos termos da nova lei de licitações, observando o princípio da economicidade.

## 12. COMISSÕES DE JULGAMENTO

De acordo com a Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- Comissão Especial de Licitação, a ser constituída e nomeada de acordo com a Lei nº 14.133/2021, para administrar todo o processo licitatório;
- Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010 a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com o COFEN com base nas experiências positivas.

Serão adotadas providências para o cadastramento de, ao menos, 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares, conforme previsão constante na Instrução Normativa SECOM nº 09/2025.

Como forma de atendimento ao normativos legais (Lei n. 12.232/2010 e Instrução Normativa Secom/Presidência de República n. 09/2025), devem ser estabelecidos no edital da presente contratação os seguintes critérios adicionais aos já estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, para a escolha dos membros que comporão a Subcomissão Técnica:

- para composição dos 2/3 (dois terços) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: a autoridade da área técnica demandante indicará nomes de servidores formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade do COFEN e/ou do Sistema Cofen/Conselhos Regionais;
- para composição do 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: a autoridade da área técnica demandante indicará nomes de profissionais formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade.

## 13. QUANTIDADE DE AGÊNCIAS A SEREM CONTRATADAS

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

A agência atuará por ordem e conta do COFEN, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias para execução dos serviços de publicidade para o Cofen. A agência contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos no Edital.

A contratação de 01 (uma) agência segue o disposto na Lei nº 12.232/2010, artigo 2º, parágrafo 3º, que deixa discricionário a adjudicação do objeto do contrato a mais de uma licitante, sem a separação de itens ou de contas publicitárias.

A definição pela contratação de uma agência de propaganda considera ainda o que a IN nº 09/2025, da Secom/PR determina no art. 5º, §1º, que diz:

Art. 5º A Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP, deverá atter-se ao objeto, conforme disposto no art. 14.

§ 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021:

- I - até 9,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) agência(s) de propaganda;
- II - de 10% até 29,99% do valor de grande vulto: 2 (duas) agências de propaganda;
- III - de 30% até 59,99% do valor de grande vulto: 3 (três) agências de propaganda;
- IV - de 60% até 79,99% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda;
- V - a partir de 80% do valor de grande vulto: 5 (cinco) agências de propaganda;

Diz a Lei 14.133/2021, no art. 6º, inciso XXII, (alterado pelo Decreto Nº 12.343, de 30 de dezembro de 2024) que:

Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se:

**XXII - obras, serviços e fornecimentos de grande vulto : aqueles cujo valor estimado supera R\$ 250.902.323,87 (duzentos e cinquenta milhões, novecentos e dois mil, trezentos e vinte e três reais e oitenta e sete centavos); Decreto Nº 12.343, de 30 de dezembro de 2024) (grifos nossos)**

Sendo assim, os valores correspondentes são:

Percentual previsto na IN 01/2023 da Secom/PR	Valor correspondente de acordo com a Lei nº 14.133 /2021	Quantidade agências
Até 9,99% do valor de grande vulto	Até R\$ 25.065.142,15	Facultado de 1 a 2 agências
de 10% até 29,99% do valor de grande vulto	De R\$ 25.090.232,39 a R\$ 75.245.606,93	2 agências
de 30% até 59,99% do valor de grande vulto	De R\$ 75.270.697,16 a R\$ 150.516.304,09	3 agências
de 60% até 79,99% do valor de grande vulto	De R\$ 150.541.394,32 a R\$ 200.696.768,86	4 agências
acima de 80% do valor de grande vulto	Acima de R\$ 200.721.859,10	5 agências

#### **- Justificativa para a contratação de uma única agência:**

Nos termos do art. 2º, §3º, da Lei nº 12.232/2010, a Administração Pública pode, mediante justificativa expressa, adjudicar o objeto da licitação de serviços de publicidade a mais de uma agência de propaganda, sem a necessidade de segregação por itens ou contas publicitárias. Trata-se de faculdade administrativa, não de obrigação legal.

A Instrução Normativa Secom/PR nº 09/2025 reforça esse entendimento ao permitir que os órgãos integrantes do Sistema de Comunicação do Governo definam a quantidade de agências de acordo com: (i) o valor estimado da contratação; (ii) a complexidade das ações; e (iii) a capacidade institucional de gestão. Assim, a contratação de múltiplas agências é opcional e deve ser motivada pela conveniência e oportunidade administrativas.

Após análise das demandas comunicacionais do Conselho Federal de Enfermagem, conclui-se que a contratação de uma única agência de publicidade é a alternativa mais eficiente, econômica e aderente às necessidades institucionais do Cofen, pelos seguintes motivos: **1) Unidade estratégica e coerência institucional** — A comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais exige alinhamento conceitual, padronização de identidade visual, coerência narrativa e uniformidade técnica. A multiplicidade de agências tende a fragmentar diretrizes, comprometer o posicionamento institucional e gerar inconsistências nas mensagens dirigidas aos públicos de interesse. **2) Ottimização de recursos e redução de custos administrativos** — A gestão de vários contratos de publicidade implicaria aumento significativo das atividades internas de acompanhamento, análise, validação e supervisão, sem ganho proporcional de eficiência. A centralização em uma única agência reduz o custo transacional e facilita o monitoramento das entregas. **3) Economia de escala e maior integração de processos** — Operar com uma agência permite consolidar demandas, potencializar negociações com veículos e fornecedores, evitar duplicidades de produção e integrar planejamento, criação, mídia e execução dentro de uma lógica estratégica contínua. **4) Disponibilidade da seleção interna entre agências** — Caso fossem contratadas duas ou mais agências, o Cofen estaria obrigado, nos termos do art. 29, §4º, da Lei nº 12.232/2010, a instituir e operacionalizar procedimentos permanentes de seleção interna entre elas para cada ação publicitária. Tal mecanismo aumenta complexidade, tempo de resposta e carga administrativa. Com uma única agência, esse processo torna-se desnecessário. **5) Adequação ao valor estimado da contratação** — Considerando o volume financeiro previsto e os parâmetros orientadores da IN Secom/PR nº 09/2025, a contratação de uma agência é plenamente compatível, mantendo competitividade e garantindo economicidade. **6) Aderência às boas práticas de comunicação pública** — Autarquias reguladoras e conselhos profissionais com estruturas similares à do Cofen tradicionalmente operam com uma única agência, justamente pela necessidade de consistência técnica e de governança integrada.

Diante disso, restam plenamente atendidos os princípios do planejamento, eficiência, economicidade, coerência técnica, padronização e busca da proposta mais vantajosa, previstos na Lei nº 14.133/2021, na Lei nº 12.232/2010 e na IN Secom/PR nº 09/2025, justificando a contratação de uma única agência de publicidade.

#### **14. CONDIÇÕES MÍNIMAS DE PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO**

Somente poderá participar da concorrência a agência de propaganda que atender a todas as condições do Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

##### **Não poderá participar da concorrência a agência de propaganda:**

- I. que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Cofen;
- II. cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- III. que tenha sido considerada inidónea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;
- IV. estrangeira que não funcione no País;
- V. cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o Cofen;
- VI. que estejam reunidas em consórcio;
- VII. que atuem sem fins lucrativos.

Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Civis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 do Plenário, do Tribunal de Contas da União - TCU.

Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta.

A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital; e 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.

A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não sendo o Cofen, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

Importante frisar ainda que a existência do contrato não garantirá faturamento mínimo a agência, conforme preceituia o art. 77, da Instrução Normativa nº 09/2025, da SECOM, in verbis :

Art. 77. As contratadas atuarão de acordo com solicitação do órgão ou entidade contratante e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas indistintamente e independentemente da classificação das contratadas no certame.

#### **15. PARTICIPAÇÃO DE EMPRESAS REUNIDAS EM CONSÓRCIOS**

Para a presente licitação **não será permitida** a participação de empresas reunidas em consórcio.

A participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

É específico que a prestação de serviços de publicidade prescinda de características de cunho intelectual e complexo, sendo de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades deste Conselho, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados.

Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, considerando que as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

#### **16. PARTICIPAÇÃO DE COOPERATIVAS**

Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores no Governo Federal, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

#### **17. DO REGIME DE EXECUÇÃO DO CONTRATO**

Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados ao COFEN.

#### **18. DA HABILITAÇÃO DAS LICITANTES**

Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

#### **19. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

Ação: 2026

Processo: 00196.007891/2025-41

Elemento de Receita: 6.2.2.1.1.01.33.90.039.002.004.002 – Propaganda e Publicidade

Objeto: contratação de serviços de publicidade, os quais serão prestados por intermédio de agência de propaganda visando melhor atender às necessidades de comunicação do Cofen.

#### **20. DA EXECUÇÃO CONTRATUAL**

A forma da execução contratual deverá seguir o disposto no modelo da minuta contratual a ser disponibilizado como anexo ao Edital publicado pelo COFEN.

#### **21. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS**

As licitantes vencedoras terão o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinarem os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constituirá o anexo do Edital.

Se alguma das licitantes vencedoras não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no § 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

Antes da celebração dos contratos, o COFEN efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Civis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

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 prorrogados.

O COFEN poderá rescindir, a qualquer tempo, os contratos que vierem a ser assinados, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial.

A contratada se obriga a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

A contratada centralizará o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Brasília- Distrito Federal, onde, para esse fim, manterão sede, filial, sucursal ou escritório.

Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no Edital, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenha servido de base para o julgamento desta concorrência.

## 22. DA GARANTIA CONTRATUAL

A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

Desta forma, entende-se que o valor da garantia deverá ser de 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

## 23. RECEBIMENTO PROVISÓRIO

O recebimento provisório ocorrerá no momento da entrega das campanhas, produtos ou materiais à Ascom/Cofen, área técnica e executora do contrato a ser firmado no âmbito deste certame.

## 24. RECEBIMENTO DEFINITIVO

Após a realização de todas as verificações e eventuais ajustes decorrentes do recebimento provisório, será feito o recebimento definitivo, que consiste na aprovação formal e oficial do objeto entregue de forma sistêmica.

## 25. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

Nos termos do §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, é facultado à Administração adjudicar o objeto da licitação de serviços de publicidade a mais de uma agência de propaganda, sem segregação em itens ou contas, desde que haja justificativa no processo. Essa faculdade, e não obrigação, permite que o órgão avalie a conveniência administrativa conforme sua realidade operacional e estratégica.

Adicionalmente, a Instrução Normativa Secom/PR nº 09/2025 estabelece parâmetros para definição do número de agências com base no valor estimado da contratação (art. 5º, §1º), porém não impõe obrigatoriedade de múltiplas agências, deixando a decisão condicionada à análise técnica da equipe de planejamento.

Após análise das necessidades institucionais e do modelo de governança do Cofen, conclui-se pela não fragmentação da solução, optando-se pela contratação de uma única agência de publicidade, como medida que proporciona maior integração estratégica, coerência narrativa e unidade na execução das ações publicitárias do Sistema Cofen/Conselhos Regionais.

A centralização em uma única agência: evita sobreposições de escopo e duplicidades operacionais; reduz custos administrativos de gestão, supervisão e interface com fornecedores; assegura maior padronização das campanhas institucionais; favorece o alinhamento estratégico contínuo com as diretrizes e temas transversais do Cofen.

Ressalta-se que, embora a legislação preveja a possibilidade de seleção interna entre múltiplas agências contratadas (§4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010), esse mecanismo não se aplica quando a Administração opta, justificadamente, por contratar apenas uma agência — cenário em que não há disputa interna a ser promovida.

Assim, a opção pelo não parcelamento demonstra-se mais vantajosa e perfeitamente compatível com a Lei nº 12.232/2010 e com a IN Secom/PR nº 09/2025, atendendo aos princípios da eficiência, economicidade, padronização e otimização dos recursos públicos.

## 26. RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMOS DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS OU FINANCEIROS DISPONIVEIS

Com essa contratação acreditamos que haverá otimização das demandas Cofen tendo em vista que vai suprir as necessidades de serviços de publicidade para divulgação do projeto das trilhas do conhecimento.

## 27. PROVIDÊNCIAS PARA ADEQUAÇÃO DO AMBIENTE DO COFEN

Não haverá necessidade de adequação do ambiente no Cofen para realização dos serviços, pois os produtos e serviços serão executados e entregues, mediante demanda previamente solicitada pelo Cofen, na forma de execução indireta, com atendimento diário.

## 28. DECLARAÇÃO DA VIABILIDADE OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

Com base nos elementos anteriores do presente documento de Estudos Preliminares realizado por esta Equipe de Planejamento, **DECLARAMOS** que:

(X) É VIÁVEL a contratação proposta pela unidade requisitante.

( ) NÃO É VIÁVEL a contratação proposta pela unidade requisitante.

• A Equipe de Planejamento identificada abaixo chegou à conclusão acima em razão do(s) seguinte(s) motivo(s):

(Justificar a decisão tomada com base nos elementos anteriores dos Estudos Preliminares).

\* Preenchimento Obrigatório.

## 29. DO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS PRESENTES ESTUDOS PRELIMINARES

Nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, esta Equipe de Planejamento entende que:

(X) As informações contidas nos presentes Estudos Preliminares **DEVERÃO ESTAR DISPONÍVEIS** para qualquer interessado, pois não se caracterizam como sigilosas.

( ) As informações contidas nos presentes Estudos Preliminares **ASSUMEM CARÁTER SIGILOSO**, nos termos do Art. 23 da Lei nº 12.527/2011, e, portanto, deverão ter acesso restrito.

## 30. RESPONSABILIDADE DA EQUIPE DE PLANEJAMENTO PELA ELABORAÇÃO E CONTEÚDO DO DOCUMENTO

Certificamos que somos responsáveis pela elaboração do presente documento que materializa os Estudos Preliminares da presente contratação e que o mesmo traz os conteúdos previstos na Instrução Normativa SEGES/MP nº 05/2017, conforme diretrizes estabelecidas no Anexo III da referida IN.

**NEYSON PINHEIRO FREIRE**

Integrante Requisitante

**RODRIGO BAUER DO CARMO**

Integrante Técnico I

**SARAH INGRID TEIXEIRA DA SILVA**

Integrante Técnico II

## 31. AUTORIDADE COMPETENTE PARA APROVAÇÃO DO TR/PB

A autoridade competente para aprovar o Termo de Referência/Projeto Básico é responsável por aferir a conformidade dos Estudos Preliminares, de acordo com o exigido na IN 05/17 e publicações/alterações posteriores e considerando as necessidades técnicas, operacionais e estratégicas do órgão. Além de analisar acerca do atendimento adequado às demandas de negócio formuladas, à adequação dos benefícios pretendidos, à administração dos riscos e à previsão de custos compatíveis e que caracterizam a economicidade da contratação.

**ANEXO VI**  
**PROJETO BÁSICO**

Processo nº 00196.007891/2025-41

**REFERÊNCIAS**

- **Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021**, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;
- **Instrução Normativa SEGE/MPDG n. 05, de 26 de maio de 2017**, que dispõe sobre as regras e diretrizes do procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional;
- **Instrução Normativa SEGES nº 58, de 08 de agosto de 2022** – que dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, para aquisição de bens e contratação de serviços e obras, no âmbito da administração pública federal, autárquica e fundacional, e sobre o Sistema ETP Digital.
- **Instrução Normativa SEGES/ME nº 98, de 26 de dezembro de 2022**, que estabelece regras e diretrizes para o procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta de que dispõe a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Instrução Normativa SEGES /ME nº 65, de 7 de julho de 2021** - Dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para aquisição de bens e contratação de serviços em geral, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010**, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, no que for aplicável a este objeto, conforme Acórdão n. 6.227/2016-TCU-2º Câmara;
- **Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025**, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação do Poder Executivo federal - SICOM.

(Além das remissões constantes do ETP – (SEI nº 1286755)

**INFORMAÇÕES BÁSICAS**

**PROCESSO:** SEI nº 00196.007891/2025-41.

**Unidade Funcional Responsável:** ASTEC/COFEN.

**1. OBJETO**

- 1.1. Contratação de 1 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, atendendo ao princípio da publicidade e ao direito à informação.
- 1.2. Incluem-se atividades complementares: (I) pesquisas e instrumentos de avaliação; (II) produção e execução técnica; (III) formas inovadoras de comunicação publicitária, observadas as pertinências legais.
- 1.3. As pesquisas/avaliações visam aferir estratégia, criação, veiculação e resultados, vedada matéria estranha ao objeto.
- 1.4. Serviços aderentes a novas tecnologias (on-line e off-line) somente quando diretamente relacionados ao objeto.

**2. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO**

- 2.1. A realização de novo procedimento licitatório revela-se imprescindível para: assegurar conformidade plena com a legislação vigente (Lei nº 14.133/2021 e IN Secom/PR nº 09/2025); restabelecer preços compatíveis com o mercado publicitário atual, incluindo o Sinapro-DF e veículos de mídia; garantir a execução de ações publicitárias de forma estratégica, integrada e tecnicamente qualificada; preservar os princípios da economicidade, legalidade e planejamento previstos no art. 18 da Lei nº 14.133/2021.

2.2. Fundamentada no Estudo Técnico Preliminar (ETP), (Documento SEI nº 1286755).

2.3. Execução indireta sob a égide da Lei nº 12.232/2010, complementada pelas Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021 e normas correlatas (IN SECOM/PR nº 1/2023; Decretos 6.555/2008 e 57.690/1966, entre outros).

2.4. O objeto será adjudicado a 1 (uma) agência.

**3. REQUISITOS NECESSÁRIOS**

- 3.1. Natureza continuada: serviços publicitários são essenciais à comunicação institucional; sua interrupção compromete a missão e a transparência, além de suscitar desinformação, justificando atendimento contínuo por equipe qualificada. (Conforme diretrizes da IN nº 5/2017 e fundamentação do ETP).

- 3.2. Modalidade e tipo de licitação: Concorrência – tipo Melhor Técnica, em razão da natureza predominantemente intelectual do objeto e da necessidade de qualificação técnica superior, com negociação de preços após a classificação técnica, conforme edital.

**4. ACEITABILIDADE DA PROPOSTA**

- 4.1. Briefing: a proposta técnica será elaborada com base no Briefing, contendo desafios e objetivos de comunicação; a via não identificada seguirá formatação padronizada, limites e conteúdos exigidos; haverá peças-exemplo e estratégia de mídia/não mídia, nos termos do edital (Involúculos 1, 2 e 3), conforme prevista na Lei n. 12.232/2012 e Instrução Normativa Secom/PR nº 09/2025.

- 4.2. Critérios (em síntese): conformidade com requisitos do briefing; qualidade técnica; experiência/competência com portfólio; equilíbrio técnico-orçamentário frente aos recursos estimados; prazos e cronograma.

- 4.3. Em consonância com as justificativas apresentadas no ETP para a atribuição das notas aos Quesitos e Subquesitos das Propostas Técnicas, apresenta-se abaixo a planilha de notas detalhada e seus respectivos atributos de julgamentos, destinada a subsidiar e orientar o julgamento da Subcomissão Técnica conforme as exigências da Instrução Normativa vigente e demais Leis aplicáveis:

PONTUAÇÃO – QUESITOS E SUBQUESITOS		MÁXIMA	MÍNIMA
<b>Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária</b>			
<b>Subquesitos</b>	I. Raciocínio Básico	10	<b>60</b>
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
	III. Ideia Criativa	30	
	IV. Estratégia de mídia e não mídia	15	
<b>Subtotal Quesito 1</b>	<b>80 Pontos</b>		
<b>CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO LICITANTE:</b>			
<b>Quesito 2: Capacidade de Atendimento</b>			
<b>Subquesitos</b>	I. Relação dos Principais Clientes	<b>05 Pontos</b>	-
	II. Qualificação e Experiência dos Profissionais		
	III. Infraestrutura		
	IV. Sistemática Operacional de Atendimento		
	V. Informações de Marketing		
<b>Quesito 3: Repertório</b>	I. Peças e Fichas Técnicas	<b>05 Pontos</b>	-
<b>Quesito 4: Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação</b>			
	I. Relato 1	<b>10 Pontos</b>	-
	II. Relato 2		
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>100 Pontos</b>	<b>75 Pontos</b>	

A atribuição de pontos acima dar-se-á conforme os seguintes critérios e atributos:

**QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (80 pontos)**

SUBQUESITO: RACIOCINIO BÁSICO (10 pontos)					
Alinea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciente e do contexto de sua atuação;	0	1,50	1,51 a 2,25	3,00
b	a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	0	1,50	1,51 a 2,25	3,00
c	a assertividade demonstrada na análise do desvio de comunicação a ser superado pelo anunciente e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	2,00	2,01 a 2,99	4,00
SUBQUESITO: ESTRATEGIA DE COMUNICACAO (25 pontos)					
Alinea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como o desafio e aos objetivos de comunicação;	0	2,00	2,01 a 3,00	4
b	a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	0	2,50	2,51 a 3,75	5

c	as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;	0	2,00	2,01 a 3,00	4
d	a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	0	2,00	2,01 a 3,00	4
e	a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	2,00	2,01 a 3,00	4
f	a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	2,00	2,01 a 3,00	4

**SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (30 pontos)**

Alinea	Critério objetivo	Atende Plenamente		
		Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente
a	o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;	0	2,00	2,01 a 3,00
b	a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciantre, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	2,50	2,51 a 3,75
c	a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	0	2,00	2,01 a 3,00
d	a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam;	0	2,00	2,01 a 3,00
e	a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	0	2,50	2,51 a 3,75
f	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	0	2,00	2,01 a 3,00
g	a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	2,00	2,01 a 3,00

**SUBQUESTO: ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**

Alinea	Critério objetivo	Atende Plenamente			
		Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;	0	1,50	1,51 a 2,25	3
b	a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	0	1,50	1,51 a 2,25	3
c	a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	0	1,50	1,51 a 2,25	3
d	a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciantre e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0	1,50	1,51 a 2,25	3
e	o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	1,50	1,51 a 2,25	3

**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO LICITANTE (20 pontos):**

SUBQUESTO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (5 pontos)					
Alinea	Critério objetivo	Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários,	0	0,50	0,51 a 1,75	1
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do anunciantre	0	0,50	0,51 a 1,75	1
c	a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do anunciantre na execução do contrato;	0	0,50	0,51 a 1,75	1
d	a funcionalidade do relacionamento operacional entre o anunciantre e a licitante;	0	0,50	0,51 a 1,75	1
e	a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciantre.	0	0,50	0,51 a 1,75	1

**SUBQUESTO: REPERTÓRIO (5,0 pontos)**

Alinea	Critério objetivo	Atende Plenamente			
		Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciantre, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	0	1,00	1,01 a 1,50	2
b	a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	0	0,75	0,76 a 1,13	1,5
c	a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	0	0,75	0,76 a 1,13	1,5

**SUBQUESTO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10,0 pontos)**

Alinea	Critério objetivo	Atende Plenamente			
		Não Atende	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a	a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	0	1,50	1,51 a 2,25	3
b	a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciantre	0	1,00	1,01 a 1,50	2
c	a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;	0	1,00	1,01 a 1,50	2
d	a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.	0	1,50	1,51 a 2,25	3

4.4. Na hipótese em que a licitante não observar as quantidades estabelecidas para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas.

4.5. A pontuação de cada quesito deverá corresponder à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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

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

4.8. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária e dos quesitos da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

4.9. Conforme estabelecido no ETP, será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

4.9.1. apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Início do Lote 2;

4.9.2. não alcançar, no total, **75 (setenta e cinco)**;

4.9.3. obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

4.10. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

4.11. Se houver empate que impossibilita a identificação automática da licitante mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

4.12. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão pública marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

**5. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO**

5.1. O objeto não admite quantificação prévia exaustiva de produtos/serviços, por tratar-se de prestação intelectual com soluções variáveis conforme diretrizes aprovadas.

5.2. Aplicam-se as regras da Lei nº 12.232/2010 quanto à não exigência de planilha de quantitativos e preços unitários típicos de bens/serviços comuns, sem prejuízo da estimativa global.

5.3. Valor estimado: R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais), conforme ETP, compatível com a doação vinculada ao programa.

**6. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA**

Elemento de Receita: 6.2.2.1.1.01.33.90.009.002.002 – Propaganda e Publicidade

**7. CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO**

7.1. Início após assinatura do contrato; prazo máximo de 5 (cinco) dias para início.

7.2. Execução sob demanda, com prestação de serviços e fornecimento de produtos previamente solicitados pelo Cofen, observadas as regras de autorização prévia para quaisquer despesas.

7.3. A contratada deverá manter estrutura administrativa e equipe em quantitativo compatível, além de prover a infraestrutura tecnológica necessária; o Cofen poderá, excepcionalmente, solicitar alocação nas dependências do órgão por tempo determinado, quando imprescindível.

**8. OBRIGAÇÕES DAS PARTES**

**8.1. Obrigações da CONTRATADA**

a) Operar com organização completa e qualidade; manter preposto em Brasília/DF para interlocução permanente; comprovar equipe mínima qualificada (atendimento, criação, produção, mídia e BI) e mantê-la durante a vigência; substituir profissionais com equivalência quando necessário.

b) Intermediar e supervisionar fornecedores e veículos por ordem e conta do Cofen (art. 3º da Lei 4.680/1965), sempre mediante anuência e autorização prévia do Cofen; obter mínimo de 3 cotações para bens/serviços especializados (com justificativa quando não for possível).

c) Negociar as melhores condições e transferir todas as vantagens ao Cofen; repassar bonificações/benefícios obtidos com veículos.

d) Observar vedações em mídia on-line (conteúdos ilegais, violência, fake news, pornografia), exigindo termo de conduta de veículos digitais conforme Marco Civil da Internet; zelar por acessibilidade e sustentabilidade.

- e) Entregar cópias das peças quando solicitado; constituir acervo digital e banco de imagens com informações de direitos autorais; orientar produção e impressão de peças gráficas.
- f) Permitir checagem independente de veiculações, com acesso a relatórios e dados brutos; manter sigilo; cumprir legislação trabalhista, fiscal e ambiental; responder por danos e por ônus decorrentes de omissões.

#### 8.2. Obrigações da CONTRATANTE

Cumprir compromissos financeiros; fornecer informações; criar condições para execução; verificar cláusulas de remuneração; notificar irregularidades e aplicar sanções; avaliar desempenho; comunicar formalmente atos necessários.

#### 9. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

9.1. O Cofen nomeará Fiscal do Contrato para acompanhar a execução, registrar ocorrências e notificar correções. A fiscalização não exclui a responsabilidade integral da contratada.

9.2. Serviços em desacordo poderão ser rejeitados; a contratada deverá refazer sem ônus, nos prazos fixados.

9.3. O Cofen poderá realizar auditorias internas/externas e acompanhar todos os serviços; avaliará o desempenho bimestralmente antes do fim de cada período de 12 meses para fins de prorrogação e comprovação de capacitação técnica.

#### 10. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E REMUNERAÇÃO

10.1. Remuneração conforme contrato e edital do certame, observando:

- a) Ressarcimento de custos internos com base em tabela SINAPRO (percentual a ser proposto e negociado); leiautes/roteiros reprovados não serão cobrados; apresentação prévia da planilha detalhada.
- b) Honorários incidentes sobre serviços especializados (produção/execução técnica; pesquisas; renovação de direitos; reimpressões; formas inovadoras), calculados sobre o preço efetivamente faturado, sem tributos da contratada.
- c) Despesas de deslocamento/diárias são de responsabilidade exclusiva da contratada.
- d) Desconto de Agência (CENP): devido à contratada pelos veículos; repassar ao Cofen 5% do valor de tabela do veículo (já com descontos comerciais). Para veiculações no exterior, observar declaração de política de preços do veículo.

#### 11. DIREITOS AUTORAIS

11.1. Direitos patrimoniais das ideias, campanhas, peças e materiais concebidos no contrato passam a ser do Cofen; uso direto ou por terceiros durante a vigência, sem ônus adicional. Reutilização por outros órgãos do Executivo quando couber; acordos com detentores de direitos

11.2. Regras para cessão/reutilização (percentuais máximos e prazos; IGP-M como parâmetro em casos específicos e com intervalo mínimo de 1 ano); preços de cachês e cessões devem constar dos orçamentos de produção.

#### 12. VIGÊNCIA

12.1. Duração inicial de 12 (doze) meses, prorrogável por iguais e sucessivos períodos, até o limite decenal (art. 114 c/c art. 107 da Lei nº 14.133/2021), desde que vantajoso ao COFEN.

#### 13. SANÇÕES CONTRATUAIS

13.1. Advertência; multas (moratória/compensatória); suspensão de licitar/contratar; declaração de inidoneidade, com devido processo administrativo (Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 9.784/1999, subsidiariamente).

13.2. Multas por atraso conforme faixas e limites previstos; atrasos acima de 30 dias podem caracterizar inexecução total; hipóteses de suspensão por até 6 meses ou até 2 anos; critérios para inidoneidade e reabilitação; prazos recursais.

13.3. Aplicam-se também as sanções da Lei nº 12.846/2013 (anticorrupção).

#### 14. ORÇAMENTO DETALHADO E ESTIMADO

14.1. A agência apresentará, para cada demanda aprovada, planejamento e orçamento detalhando produção/execução técnica/veiculação, com observância às tabelas vigentes de cada etapa e aos limites do contrato.

14.2. Estratégias, orçamentos e períodos de campanha são estimativos, podendo ser ajustados pelo Cofen para maximizar eficácia e efetividade.

14.3. O Briefing conterá as informações necessárias para a campanha simulada e baliza as propostas técnicas.

#### 15. RESPONSÁVEIS

Neyson Pinheiro Freire – Assessoria Técnica da Presidência (ASTEC/COFEN)

Rodrigo Bauer do Carmo – Chefe da Assessoria de Comunicação (ASCOM/COFEN)

Sarah Ingrid Teixeira da Silva – Membro da ASCOM/COFEN

**ANEXO VII**  
**MODELO DE RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

**Nome do anunciante:**

**Agência avaliada:**

**Início da vigência do contrato:**

**Data da avaliação:**

**1. ESTUDO E PLANEJAMENTO**

- a. Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e pontos fracos.
  - b. Uso de pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes (*target*) no relacionamento publicitário do anunciante; conhecimento de seus valores, atitudes e comportamentos e de seu modo de interagir com expectativas em relação ao anunciante. Visão integrada da comunicação.
  - c. Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentre as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do anunciante.
  - d. Visão estratégica: capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do anunciante e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subsequentes.
  - e. Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do anunciante.
- ( ) Não atendeu.  
( ) Atendeu abaixo do esperado  
( ) Atendeu o esperado  
( ) Atendeu mais que o esperado

**Comentários:**

**2. CRIAÇÃO**

- a. Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.
  - b. Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas.
  - c. Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao *briefing*.
  - d. Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando for o caso.
  - e. Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais do anunciante; respeito à personalidade institucional do anunciante e à sua identidade visual.
  - f. Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.
  - g. Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.
  - h. Manutenção de bons padrões de acabamento; amadurecimento das ideias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (leiautes, textos, roteiros, storyboards).
  - i. Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.
  - j. Rapidez.
  - k. Integração com o atendimento e o planejamento.
  - l. Acesso dos representantes do anunciante ao pessoal de criação.
- ( ) Não atendeu.  
( ) Atendeu abaixo do esperado  
( ) Atendeu o esperado  
( ) Atendeu mais que o esperado

**Comentários:**

**3. PRODUÇÃO**

- a. Qualidade artística e artesanal. Competência para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, leiautes e originais em geral. Acabamento.
  - b. Adequação, propriedade. Integração com o atendimento.
  - c. Capacidade de cumprir prazos, sem sacrifício da qualidade.
  - d. Prática de custos compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Tempestividade na apresentação de estimativas de custos.
  - e. Capacidade de buscar soluções de produção que minimizem custos. Planejamento visando economia na utilização dos materiais produzidos.
  - f. Domínio de novas técnicas, processos e materiais. Atualização.
  - g. Capacidade de negociação junto a fornecedores (qualidade, prazos, custos). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos.
  - h. Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.
- ( ) Não atendeu.  
( ) Atendeu abaixo do esperado  
( ) Atendeu o esperado  
( ) Atendeu mais que o esperado

**Comentários:**

**4. MÍDIA: ESTUDO E PLANEJAMENTO**

- a. Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do anunciante.
  - b. Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não mídia, assim entendidos os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
  - c. Competência para simular alternativas de mix de mídia e indicar a melhor cobertura do *target*, à vista dos objetivos e recursos do anunciante.
- ( ) Não atendeu.  
( ) Atendeu abaixo do esperado

- Atendeu o esperado  
 Atendeu mais que o esperado

Comentários:

##### 5. EXECUÇÃO DE MÍDIA (COMPRA E ACOMPANHAMENTO)

- a. Competência negocial para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento - tudo em benefício do anunciante.  
b. Discrição.  
c. Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de custos.  
d. Agilidade para propor reformulações do plano ou da programação diante de alterações de conjuntura.  
e. Compatibilidade da execução da compra com a verba designada pelo anunciante.  
f. Capacidade de conseguir compensações por falha do veículo (tais como truncamento da inserção, defeito de impressão), inclusive colocações inaceitáveis.  
g. Sistematica de checagem das veiculações em todos os meios; confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.  
h. Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação.
- Não atendeu.  
 Atendeu abaixo do esperado  
 Atendeu o esperado  
 Atendeu mais que o esperado

Comentários:

##### 6. METAS

Atingimento de metas e objetivos institucionais, comprovado em pesquisas de campo. Se não existirem levantamentos objetivos, a nota pode ser atribuída com base em outro tipo de avaliação, o que deve ser explicitado no campo reservado aos comentários.

- Não atendeu.  
 Atendeu abaixo do esperado  
 Atendeu o esperado  
 Atendeu mais que o esperado

Comentários:

##### 7. GRUPO DE ATENDIMENTO

- a. Conhecimento do anunciante e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.  
b. Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências (*followup*).  
c. Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das defendidas pela agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.  
d. Maturidade e experiência. Capacidade de identificar e relatar antecipadamente problemas, evitando que fiquem fora de controle. Otimismo e flexibilidade nos momentos críticos.  
e. Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico.
- Não atendeu.  
 Atendeu abaixo do esperado  
 Atendeu o esperado  
 Atendeu mais que o esperado

Comentários: