

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA - PUBLICIDADE

1 - DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1. O **CONSELHO FEDERAL DE QUÍMICA - CFQ**, representado pela sua **COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**, aqui também designada simplesmente **COMISSÃO**, torna pública, para conhecimento das interessadas, a abertura de licitação, na modalidade de **CONCORRÊNCIA**, do **tipo técnica e preço**, para CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232, de 29.04.10, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e Decreto 9.094 de 17 de junho de 2017.

1.3. Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto nº 6.555/2008, o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, o Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, a Instrução Normativa SECOM nº 3, de 20 de abril de 2018, disponível no endereço www.secom.gov.br, o Decreto nº 3.722, de 9 de janeiro de 2001, das Instruções Normativas SEGES/MP nº 05, de 26 de maio de 2017, da Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 03/2018, de 26 de abril de 2018 e as disposições deste Edital.

2 - RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

2.1 Os invólucros com as propostas técnica e de preço serão recebidos como segue:

Dia e hora a serem estipulados.

Local: SCS Quadra 9, Torre B, 9º andar, Edifício Parque Cidade Corporate, CEP:70308-200, Brasília, DF.

2.2. Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.

2.3. A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto no Edital.

2.4. Os invólucros com os documentos de habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

2.5. Os horários mencionados neste T.R. referem-se ao horário de Brasília/DF.

3 - OBJETO

3.1 O objeto deste Termo de Referência é a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar a sociedade em geral, em especial aos profissionais, empresas, instituições e demais organizações vinculadas às questões relacionadas à Química.

3.2 Também integram o objeto, como **atividades complementares**, os serviços especializados pertinentes:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos;
- b) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias (ambiente digital, mídias sociais, plataformas de dados, multiplataformas de mensagens instantâneas);
- c) À produção e à execução técnica das peças e/ou materiais criados pela agência contratada.

3.3 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea “a” do subitem 3.2 terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Federal de Química, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

3.4 Os serviços previstos no subitem 3.2 não abrangem as atividades de promoção, patrocínio e assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

3.4.1 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 comunicação ou divulgação.

3.5 Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante, proponente ou contratada.

3.6 Se, em decorrência das regras deste TR e da legislação aplicável, não restar possível a contratação de 1 (uma) agência, o Conselho Federal de Química, a seu exclusivo juízo, decidirá sobre a conveniência e a oportunidade de realizar novo certame para a contratação de nova(s) agência(s).

3.7 Os serviços objeto desta 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 nº12.232/2010.

3.8 A agência atuará por ordem e conta do CFQ, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.2, e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

3.9 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 3.

3.10 A agência atuará de acordo com solicitação do CFQ em relação aos serviços previstos nos subitens 3.1 e 3.2.

3.11 As ações de publicidade devem vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

4 - RETIRADA DO EDITAL

4.1 O edital e seus anexos serão fornecidos aos interessados de forma gratuita, a partir da data da publicação do aviso desta licitação no Diário Oficial da União, por meio do acesso ao site www.gov.br/compras/pt-br, e por meio do site do Conselho Federal de Química, cfq.org.br, aba licitações.

4.2 O interessado que adquirir o Edital por meio da Internet se obriga a acompanhar no Diário Oficial da União as possíveis alterações ou informações sobre esta concorrência. O Edital também poderá ser lido e/ou obtido no endereço Setor Comercial Sul, Quadra 09, Bloco A, Torre B, 9º andar, salas 901/905 – Asa Sul, CEP: 70.308-200, Ed. Parque Cidade Corporate, nos dias úteis, no horário das 9h às 17h, mesmo endereço e período no qual os autos do processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados.

5 – INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

5.1 Pedidos de esclarecimentos sobre esta concorrência devem ser encaminhados à Comissão Especial de Licitação, exclusivamente mediante solicitação por escrito, pelo seguinte e-mail: **publicidade@cfq.org.br**

5.2 A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), a identificação da sua proposta perante a Subcomissão Técnica.

5.3 Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação em até 3 (três) dias úteis antes da data de apresentação das propostas, desde que tenham sido recebidos até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes de habilitação, sem prejuízo da faculdade prevista no § 1º do art. 113 da referida Lei.

5.4 Às licitantes consulentes e demais interessadas nesta concorrência cabe acessar assiduamente o endereço supra para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre esclarecimentos referentes a este Edital.

5.5 Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das propostas técnica e de preço previstos no Edital.

6 – IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

6.1 Decairá do direito de impugnar perante a Comissão Especial de Licitação:

I – O cidadão que não se manifestar até 5 (cinco) dias úteis antes da data de recebimento das propostas técnicas e de preço;

II – A licitante que não se manifestar até 2 (dois) dias úteis antes da data de recebimento das propostas técnicas e de preço.

6.2 Considera-se licitante para efeito do inciso II do item 6.1 a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no aviso de licitação ou neste Edital.

6.3 O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, poderá ser entregue à Comissão Especial de Licitação do CFQ pelo seguinte e-mail: **publicidade@cfq.org.br**, ou por **petição dirigida ou protocolada no endereço no Setor Comercial Sul, Quadra 09, Bloco A, Torre B, 9º andar, salas 901/905 – Asa Sul, CEP: 70.308-200 Ed. Parque Cidade Corporate, Gerência Administrativa do Conselho Federal de Química** sem prejuízo da faculdade prevista no art.113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

6.4 A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item 6 será recebida como mera informação.

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

6.6 Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

7 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

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

7.2 Não poderá participar desta concorrência:

a) Empresa que se encontre sob falência, concordata, concurso de credores, ou em processo de dissolução, cisão, fusão, incorporação ou liquidação;

b) Empresa estrangeira que não funcione no Brasil;

c) Pessoa jurídica que tenha sido declarada inidônea por qualquer órgão ou entidade da Administração Direta, Indireta, da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios, ou ainda que esteja com o direito de licitar suspenso perante quaisquer desses entes públicos;

d) Empresas reunidas em consórcio ou pessoa física não empresária;

e) Empresa em que entre seus dirigentes, responsáveis técnicos ou legais, ou equipes técnicas, figure quem seja ocupante de cargo ou emprego no Conselho Federal de Química ou nos Conselhos Regionais de Química (CRQs);

f) Empresa cujo administrador, proprietário ou sócio com poder de direção seja familiar de funcionário ou agente público, que exerça cargo em comissão ou função de confiança, no CFQ ou nos CRQs;

g) Empresa cujo objeto social não seja pertinente e compatível como objeto do Edital;

h) Empresa cujo Invólucro nº 1 apresente em sua parte externa a identificação da licitante ou marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da Licitante antes da abertura do Invólucro 2 e/ou esteja danificado ou deformado pelas peças, materiais e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da Licitante antes da abertura do Invólucro 2.

7.3 Caso constatada qualquer uma dessas situações, ainda que a posteriori, a licitante será desqualificada, ficando esta e seus representantes incursos nas sanções previstas no art. 90 da Lei nº 8.666/1993.

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

7.5 A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 9.4 deste Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus Anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor; e a responsabilidade pela fidelidade e pela legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

7.6 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que o CFQ não será, em

nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

8 – CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1 Para participar do certame, o(a) representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o(a) credencia, junto com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as propostas técnica e de preço.

8.2 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, o documento deve ser autenticado em cartório ou apresentado junto com o documento original, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

8.3 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 (modelo de procuração). Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Licitação cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

8.4 Os documentos mencionados nos subitens precedentes deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as propostas, ou, quando for o caso, os documentos de habilitação, e comporão os autos do processo licitatório.

8.5 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.

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

8.7 Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as propostas técnica e de preço por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados.

9 – ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

9.1 A proposta técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

INVÓLUCRO Nº 1

9.2 No **Invólucro nº 1** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA**, de que tratam os **subitens 11.2 e 11.3**.

9.3 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver condicionado no invólucro padronizado e fornecido, obrigatoriamente, pelo CFQ.

9.4 O **Invólucro nº1, padronizado, deverá ser retirado pela interessada na Comissão Especial de Licitação do CFQ**, no endereço Setor Comercial Sul, Quadra 09, Bloco A, Torre B, 9º andar, salas 901/905 – Asa Sul, CEP: 70.308-200, Ed. Parque Cidade Corporate, nos dias úteis, no horário das 9h às 17h de segunda a sexta-feira.

9.5 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

9.6 O Invólucro nº 1 deverá estar **sem fechamento e sem rubrica**.

9.7 Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o **Invólucro nº 1 não poderá:**

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, materiais e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da Licitante.

INVÓLUCRO Nº 2

9.8 No **Invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**, de que trata o subitem **11.4**.

9.9 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 03/2023

9.10 O **Invólucro nº 2** será providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo e às informações de que trata, desde que inviolável até sua abertura.

9.11 O Invólucro nº 1 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes, da abertura do Invólucro nº 2.

INVÓLUCRO Nº 3

9.12 No **Invólucro nº 3** deverão estar acondicionados a **Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, de que tratam os subitens **11.5 a 11.10**.

9.13 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da Licitante
Concorrência nº 03/2023

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

9.15 O Invólucro nº 3 e os documentos nele acondicionados (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (invólucro nº 1) e que permita identificar a autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

10 – ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇO

10.1 A proposta de preço deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada no Invólucro nº 4.

INVÓLUCRO Nº 4

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

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da Licitante
Concorrência nº 03/2023

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

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

11 – APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. A licitante deverá apresentar sua **proposta técnica** estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
Capacidade de Atendimento	Estratégia de Comunicação
Repertório	Ideia Criativa
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Estratégia de Mídia e não Mídia

11.1.1 A proposta técnica será redigida em língua portuguesa, exceto expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

11.2. Para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, as licitantes levarão em conta as seguintes orientações:

- Caderno único e com espiral preta colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m2 a 90 g/m2, ambas em branco;
- Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m2 a 90 g/m2, orientação paisagem;
- Espaçamento de 2 cm na margem esquerda e 2 cm na direita a partir da borda;
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- Alinhamento justificado do texto;
- Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12, observado o disposto nos subitens 11.2.1 e 11.2.3;
- Numeração em todas as páginas sequencialmente, pelo editor de textos, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página a partir da primeira página interna;
- Sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.4.

11.2.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

- a. Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b. Os dados e informações dos quadros e/ou tabelas devem ser editados na fonte Arial, cor preta, tamanho 10;
- c. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas poderão: c1) ser apresentadas em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4; c2) ser impressas na orientação paisagem.

11.2.3. Os gráficos, tabelas e planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a. Ser editados em cores;
- b. Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c. Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d. Ser apresentados em papel A3 dobrado e impressos na orientação paisagem.

11.2.4. Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 11.2.

11.2.4.1. Esses exemplos devem adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à Licitante atentar para o disposto no subitem 9.7.

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

11.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) laudas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

11.2.7. 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 no subitem 9.7;

11.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

11.2.9. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

11.2.9.1. Essas páginas devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber.

11.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), observadas as seguintes disposições:

11.3.1. Raciocínio Básico: apresentação em que a licitante demonstrará sua compreensão sobre a atuação do Conselho Federal de Química, as ações de comunicação empreendidas pela autarquia, os problemas geral e específico de comunicação, seus desafios e objetivos, expressos no Anexo I – Briefing;

11.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para superar o desafio de comunicação e alcançar os objetivos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

- a. Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b. Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

11.3.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a. Apresentar relação de todas as peças e/ou materiais que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e/ou material;
- b. Da relação prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação e expressar os objetivos descritos no Briefing, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

11.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea “a” do subitem 11.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou material.

11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou materiais superior ao que pode ser apresentado fisicamente, conforme estabelecido na alínea “b” do subitem 11.3.3, a relação prevista na alínea “a” do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3. Os exemplos de peças e/ou materiais de que trata a alínea “b” do subitem 11.3.3:

- a.** Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;
- b.** Podem ser apresentados sob a forma de:
 - b1.** Roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
 - b2.** Protótipo ou “monstro”, para peças destinadas a rádio e Internet;
 - b3.** Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

11.3.3.3.1. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.2. Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em PEN DRIVE, executável em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

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

11.3.3.3.4. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4.1. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

11.3.3.3.5. Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” de Internet), destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica.

11.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas fisicamente, até o limite de que trata a alínea “a” do subitem 11.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- a.** Reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b.** Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no limite;
- c.** Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, adesivagem de fingers, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única;
- d.** Um hot site e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e.** Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

- f.** Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g.** Um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

11.3.4. A Estratégia de Mídia e Não Mídia é constituída de:

- a.** Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;
- b.** Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e/ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

11.3.4.1. Todas as peças e materiais que integrarem a relação comentada prevista a alínea “a” do subitem 11.3.3 deverão constar dessa simulação.

11.3.4.2. Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre:

- a.** O período de distribuição das peças e/ou materiais;
- b.** As quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação;
- c.** Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e de divulgação, separadamente por meios;
- d.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação e de divulgação;
- e.** As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g.** Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

11.3.4.3. Nessa simulação:

- a.** Os preços das inserções em veículos de comunicação e de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b.** Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c.** Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre os serviços de fornecedores.

11.3.4.3.1 Caso este 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 11.3.4.3 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

11.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I – Ter a identificação da licitante;

II – Ser datado;

III – 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

11.5. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.5 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.5.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.5 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

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

a. Relação nominal dos seus principais clientes nos últimos 5 anos anteriores a licitação, com a especificação do início e término de atendimento de cada um deles;

b. A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, Internet, produção gráfica, mídia, mídias sociais e atendimento;

c. As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d. A sistemática de atendimento e a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e. A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CFQ, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

REPERTÓRIO

11.7. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e materiais que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.7 poderá ser editada em papel A3 dobrado.

11.7.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.7 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

11.8. O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

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

11.8.1.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em PEN DRIVE (será fornecido exclusivamente pelo CFQ. Quantidade: 01; Capacidade: 32GB) executável no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou serem apresentadas soltas.

11.8.1.2. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7, em papel A4, ou serem apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

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

11.8.1.3. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 11.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 12.3.1.

11.8.2. As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017.

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

11.8.4. As peças e/ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo CFQ, sua atual gestão ou administração anterior.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

11.9. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.9.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 11.9 poderá ser editada em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.10, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

11.9.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem 11.9 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

11.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

- I. Será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II. Deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III. Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e/ou aprovadas pelo CFQ (da atual ou da administração anterior);
- IV. Deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

11.10.1. A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

11.10.2. Se a Licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade de pontuação máxima prevista na alínea “d” do subitem 12.3.1.

11.10.3. Os relatos de que tratam este item deverão ter sido implementados de 1º de janeiro de 2017 a 31 de março de 2023.

11.11. É permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato, conforme especificação abaixo:

I. – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas preferencialmente em PEN DRIVE executável no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

II. – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III. – Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

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

12 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1. A Subcomissão Técnica de Julgamento, prevista no subitem 18.2 deste TR, analisará as propostas técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da proposta, em cada quesito ou subquesito:

12.2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

12.2.1.1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:

- a. A atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico;
- b. As características da atuação do CFQ e a importância da comunicação para o alcance de suas metas;
- c. O desafio de comunicação expresso no Briefing;
- d. Os objetivos de comunicação expressos no Briefing.

12.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a. A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFQ e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em

- defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c. A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFQ com seus públicos;
 - d. A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar – proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;
 - e. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;
 - f. A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

12.2.1.3. Ideia Criativa

- a. Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b. Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c. Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e. A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f. A simplicidade da forma como se apresenta;
- g. Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ;
- h. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;
- i. A exequibilidade das peças e/ou dos materiais;
- j. A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e públicos propostos.

12.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a. O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b. A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c. A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores;
- d. A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFQ;
- e. A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais;
- f. A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

12.2.2. Capacidade de Atendimento

- a. O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;
- b. A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária do Conselho Federal de Química, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;
- c. A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;

- d. A operacionalidade do relacionamento entre o Conselho Federal de Química e a licitante, esquematizado na Proposta;
- e. A segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados 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 colocará regularmente à disposição do Conselho Federal de Química, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

12.2.3. Repertório

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

12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

12.3. A pontuação da proposta técnica está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

12.3.1. Os quesitos e subquesitos terão, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos/Subquesitos	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	70
- Raciocínio Básico	5
- Estratégia de Comunicação Publicitária	25
- Ideia Criativa	25
- Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
Capacidade de Atendimento	10
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL	100

12.3.2. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá, no máximo, os seguintes pontos a cada atributo dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária:

Quesito	Subquesito	Atributo	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	a. Raciocínio Básico	a1. atuação do CFQ nos contextos social, político, técnico e econômico.	1,0
		a2. as características da atuação do CFQ e a importância da comunicação para o alcance de suas metas.	1,0
		a3. desafio de comunicação expresso no Briefing.	2,0
		a4. objetivos de comunicação expressos no Briefing.	1,0
	b. Estratégia de Comunicação Publicitária	b1. adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFQ e ao desafio de comunicação expresso no Briefing.	7,0
		b2. consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	4,0
		b3. riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFQ com seus públicos.	2,0
		b4. adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing.	7,0

		b5. consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	3,0
		b6. capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFQ, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	2,0
	c. Ideia Criativa	c1. adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing.	5,0
		c2. adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.	3,0
		c3. adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo.	1,0
		c4. multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	2,0
		c5. originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	3,0
		c6. simplicidade da forma como se apresenta.	2,0
		c7. pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFQ.	3,0
		c8. desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados.	3,0

		c9. exequibilidade das peças e/ou dos materiais.	1,0
		c10. compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.	2,0
	d. Estratégia de Mídia e Não Mídia	d1. conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	2,0
		d2. capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	2,0
		d3. consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.	4,0
		d4. pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFQ.	1,0
		d5. economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais.	3,0
		d6. otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	3,0

12.3.3. A pontuação do atributo corresponderá à **média aritmética** dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica.

12.3.3.1. A pontuação do atributo terá uma casa decimal, utilizando-se o arredondamento das casas seguintes por emprego de um algarismo significativo, ou seja: valores menores que 5 (cinco) não alteram a casa

decimal; valores superiores ou iguais a 5 (cinco) alteram a casa decimal em mais uma unidade.

12.3.4. A pontuação do sub quesito corresponderá à soma algébrica da pontuação dos atributos.

12.3.5. A pontuação do quesito corresponderá à soma algébrica da pontuação dos subquesitos.

12.3.6. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá, no máximo, os seguintes pontos a cada atributo dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

Quesito	Atributo	Pontos
e. Capacidade de Atendimento	e1. porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado.	1,0
	e2. experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	3,0
	e3. adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFQ.	3,0
	e4. a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	1,0
	e5. operacionalidade do relacionamento entre o CFQ e a licitante esquematizado na proposta.	1,0
	e6. relevância e 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 CFQ, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0
Quesito	Atributo	Pontos
f. Repertório	f1. Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver.	4,0

	f2. qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material.	4,0
	f3. clareza da exposição das informações prestadas.	2,0
g. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	g1. evidência de planejamento publicitário.	2,0
	g2. consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	3,0
	g3. relevância dos resultados apresentados.	3,0
	g4. concatenação lógica da exposição.	2,0

12.3.7. A pontuação do atributo corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica.

12.3.7.1. A pontuação do atributo terá uma casa decimal, utilizando-se o arredondamento das casas seguintes por emprego de um algarismo significativo, ou seja: valores menores que 5 (cinco) não alteram a casa decimal; valores superiores ou iguais a 5 (cinco) alteram a casa decimal em mais uma unidade.

12.3.8. A pontuação do quesito corresponderá à soma algébrica da pontuação dos atributos.

12.3.9. A pontuação da proposta de cada licitante corresponderá à soma algébrica da pontuação dos quesitos.

12.3.10. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída por seus membros aos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária e aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do subquesito ou do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

12.3.11. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da

proposta técnica, as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, observado o disposto no subitem 12.5.

12.4. Será desclassificada a proposta que:

- a) Não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- b) Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1.1 a 12.2.1.4 e 12.2.2 a 12.2.4;
- c) Propicie que seja identificada sua autoria antes da abertura dos Invólucros nº 2.

12.4.1. Poderá ser desclassificada a proposta que não atender às demais exigências do presente Edital e de seus Anexos, a depender da gravidade da ocorrência.

12.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3 e 12.2.4.

12.5.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13 – APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

13.1. A proposta de preços da licitante deverá ser:

- a. Apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, exceto expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
- b. Datada e assinada nos documentos referidos nos subitens 13.2 e 13.3 por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado;
- c. O prazo de validade da proposta de preços deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados da sua apresentação.

13.2. A Licitante deverá apresentar planilha de preços sujeitos a valoração, a ser elaborada apenas com as informações constantes do Anexo IV (Planilha de Preços).

13.3. Declarações nas quais a licitante:

13.3.1. Informará seu entendimento em respeito aos pontos elencados no Anexo III (Modelo de Proposta de Preço);

13.3.2. Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato.

13.3.3. Garantirá a transferência ao Conselho Federal de Química de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

13.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

14 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

14.1. As propostas de preços das licitantes classificadas no julgamento das propostas técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

14.2. Será desclassificada a proposta de preços que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

14.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui o Anexo III (Modelo de Proposta de Preço), ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, **não será aceito:**

- a) Desconto inferior a 16,40% (dezesesseis, quarenta por cento) de honorários incidentes sobre a contratação de mídia com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto padrão de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65;
- b) Desconto inferior a 60% (sessenta por cento) a ser concedido ao CFQ sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, 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;
- c) Percentual de honorários superior a 8% (oito por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- d) Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

14.4. Os percentuais propostos serão de exclusiva responsabilidade da agência e não lhe assistirão o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

14.5. A reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo CFQ em relação ao valor original dos direitos patrimoniais do 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.

14.5.1. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso;

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

14.6. A nota da proposta de preços será apurada conforme a metodologia a seguir.

14.6.1. A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme as tabelas abaixo:

- a) percentual de honorários incidentes sobre a contratação de mídia com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto padrão de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65;

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
25	Superior a 80%
15	Superior a 30% até 80%
05	Igual a 16,40% até 30%

- b) percentual de desconto a ser concedido ao CFQ sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, 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;

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
25	Superior a 80%
15	Superior a 70% até 80%
05	Igual a 60% até 70%

- c) percentual de honorários 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;

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
25	Inferior a 6%
15	Inferior a 8% até 6%
05	Igual 8%

- d) percentual de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
25	Inferior a 4%
15	Inferior a 5% até 4%
05	Igual a 5%

14.6.2. A nota de cada proposta de preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes das tabelas referidas no subitem 14.6.1.

14.6.3. A proposta de preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

14.6.3.1. Se houver empate, será considerada como de menor preço a proposta que apresentar, sucessivamente:

- O maior percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal;
- O maior percentual de desconto sobre honorários incidentes sobre a contratação de mídia com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto padrão de agência;
- O menor percentual de honorários referentes a produção e execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores;
- O menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de

avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

14.7 Os honorários de remuneração que se trata o item 16.6.1 a), não estão vinculados à serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão não pago pelas plataformas digitais, mas visam remunerar devidamente as licitantes pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização de peças publicitárias por plataformas digitais. A remuneração proposta deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com os referidos honorários não supere o total de investimento proposto pela contratada para essa distribuição.

14.8 A pontuação da Proposta de Preços está limitada a 100 (cem) pontos.

14.9 Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

14.10 Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

14.11 Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou de valor zero, ou incompatíveis com os preços de mercado, observado o disposto no § 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

15 – JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

15.1. O julgamento final das propostas técnica e de preço desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 8.666/1993 para o tipo Melhor Técnica e Melhor Preço, nos termos dos itens 12 e 14 deste TR.

15.2. Serão vencedoras do julgamento final das propostas as licitantes que tenham sido melhor classificadas no julgamento da proposta técnica – observado o disposto no subitem 12.5 deste TR e que tiver apresentado a proposta de menor preço de acordo com o subitem 14.6.4 deste Edital.

15.3. Se a licitante melhor classificada na proposta técnica não tiver apresentado a proposta de menor preço e não concordar em praticá-lo, a Comissão Especial de Licitação efetuará com as demais licitantes a negociação prevista no art. 46, § 1º, II, da Lei nº 8.666/1993, nos termos da proposta de menor preço, obedecida a ordem de classificação das propostas técnicas, até a obtenção do número de agências estipulado para esta concorrência.

15.4. A licitante que não concordar em praticar os preços da proposta de menor preço perderá o direito de contratar os serviços com o CFQ, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

16 – ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1. Os documentos de habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de Preço no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

16.1.1. A licitante classificada no julgamento final das propostas que não apresentar os documentos de habilitação na referida sessão, será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 17.4.1.

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

Invólucro nº 5 Documentos de Habilitação Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência CFQ nº 03/2023
--

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

16.3. Os documentos de habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I – Em original; ou

II – Sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

III – Em cópia autenticada por cartório competente; ou

IV – Em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos documentos de habilitação.

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

16.5. Os documentos de habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

16.6. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista neste TR.

16.6.1. Habilitação Jurídica

- a. Cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;
- b. Registro comercial, em caso de empresa individual;
- c. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de

documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;

c1. Os documentos mencionados na alínea “c” deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência.

d. Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

16.6.2. Qualificação Técnica

- a. Declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 3.1 deste Edital;
- b. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, na forma prevista no subitem 16.13.

16.6.3. Qualificação Econômico-financeira

- a. Certidão Negativa de Falência, de concordata, de recuperação judicial ou extrajudicial (Lei nº 11.101/2005), expedida pelo distribuidor da sede da empresa, datada dos últimos 30 (trinta) dias, ou que esteja dentro do prazo de validade expresso na própria certidão. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada um dos distribuidores;
- b. Balanço Patrimonial e demais demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentadas na forma da lei devidamente registrados, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios;

b1. As empresas constituídas no ano em curso ou com menos de um ano poderão substituir o balanço anual por balanço de abertura (sociedades sem movimentação) ou balanço intermediário (sociedades com movimentação), devidamente autenticados pelo órgão de registro do comércio.

b2. Entenda-se por “na forma da lei”:

I – Sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de registro do comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia autenticada do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraída (art. 5º, § 2º, 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 (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976) ou fotocópia registrada ou autenticada no órgão de registro do comércio da sede ou domicílio da licitante;

III – Sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas

do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão de registro do comércio.

b3. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

I – Do balanço referido no inciso II do subitem 16.2.3, 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):

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

Ativo Total
SG = -----
Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Circulante
LC = -----
Passivo Circulante

II – Dos balanços referidos no inciso b do subitem 16.6.3, cujo Índice de Solvência, obtido de acordo com a fórmula abaixo, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

Ativo Total
S = -----
Passivo Exigível Total

b4. Os índices de que tratam I e II da alínea b.3 do subitem 16.6.3 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente.

16.6.4. Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF;
- b. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c. Certidão Negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa de Débitos Relativos às Contribuições Previdenciárias e às de Terceiros, expedida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (Anexo XI da Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 3/2007), observado o disposto no art. 4º do Decreto Federal nº 6.106/2007;

- d.** Prova de regularidade para com a Fazenda Nacional, que deverá ser efetuada mediante certidão conjunta expedida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, referente aos tributos federais e à Dívida Ativa da União, por elas administrados, conforme preconizado no art. 1º do Decreto nº 6.106/2007;
- e.** 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;
- f.** Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação, fornecido pela Caixa Econômica Federal, nos termos da Lei nº 8.036/1990;
- g.** Certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT), que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

16.7. A licitante também deverá incluir, no Invólucro nº 5, declaração, na forma regulamentada pelo Decreto Federal nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição, elaborada conforme o modelo do Anexo V (Modelo de Declaração) deste Edital.

16.8. 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.

16.9. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 34 da Lei nº 8.666/1993, expedido por órgão da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 16.6.1 e nos incisos “a” e “b” do subitem 16.6.4. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar à Comissão Especial de Licitação existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

16.10. A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, do Poder Executivo Federal, apenas deverá apresentar:

- a.** Comprovação de que possui capital social ou patrimônio líquido mínimo nos termos do §3º do Art. 31 da Lei 8.666/93, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 17.2 deste Edital – apresentar resultado igual ou menor que 1 (um);
- b.** Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT);
- c.** Declaração firmada conforme o modelo previsto no subitem 16.7.

16.10.1 Se as informações referentes ao capital social, ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea “c” do subitem 16.10 não estiverem disponíveis no SICAF, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que trata o inciso b.3 do subitem 16.6.3, conforme o caso.

16.10.2 A empresa cuja habilitação parcial no SICAF apresente no demonstrativo “Consulta Situação do Fornecedor”, a ser impresso na quarta sessão pública, algum documento vencido ou desatualizado, deverá inserir o respectivo documento no Invólucro nº 5, em plena validade, a fim de comprovar sua regularidade.

16.10.3 É recomendável que a licitante que tenha solicitado seu cadastramento no terceiro dia útil anterior à data de recebimento dos documentos de habilitação compareça à sessão de entrega das propostas com o formulário do Recibo de Solicitação de Serviço, para eventual comprovação na hipótese de seu não processamento em tempo hábil no SICAF.

16.10.4 As empresas interessadas poderão procurar qualquer Unidade Cadastradora do SICAF para efetuar seu cadastramento, até o terceiro dia útil anterior à data prevista para recebimento das propostas.

16.10.5 As questões relativas à regularidade de situação da licitante deverão ser dirimidas pela própria licitante junto à respectiva Unidade Cadastradora.

16.10.6 Os documentos necessários, locais de cadastramento, procedimentos e instruções de preenchimento dos formulários para efetuar o registro no SICAF estão previstos no respectivo Manual, disponível na internet, no endereço **www.gov.br/compras/pt-br**.

16.10.7 É recomendável que o pedido de cadastramento seja realizado com antecedência superior ao prazo mencionado no subitem 16.10.4, de modo a permitir que sejam feitos, antes da data da respectiva sessão pública, os ajustes eventualmente necessários.

16.11. Para este certame, 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 para o respectivo documento.

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

16.13. O certificado de que tratam a alínea “b” do subitem 16.6.2 e a alínea “b” do subitem 16.10 deste Edital, se emitido para a matriz da agência, valerá para esta e para a filial. Se emitido para a filial, valerá apenas para esta.

16.13.1 Para fins da comprovação de que tratam esses subitens, a licitante apresentará, no Invólucro nº 1, alternativamente:

I – Cópia autenticada do certificado 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;

II – Documento obtido no site do CENP ou de entidade equivalente na Internet, caso em que a Comissão Especial de Licitação verificará a validade do certificado no referido sítio.

17 – ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1. Declarado o encerramento do prazo para recebimento do Invólucro nº 5, nenhum documento será aceito, tampouco serão permitidos quaisquer adendos, substituições ou emendas quanto à documentação apresentada.

17.2. A abertura dos Invólucros nº 5 será iniciada no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, em ato público.

17.3. Não será considerada documentação que contrarie os requisitos expressos neste Edital e em seus Anexos ou em desacordo com as formalidades prescritas, sendo vedada a inclusão de informações ou documentos que deveriam constar originariamente neles.

17.4. A Comissão Especial de Licitação analisará os documentos de habilitação de todas as licitantes que atenderem ao disposto no item 16 e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus Anexos.

17.4.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das propostas para apresentar 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.

17.5. A situação das licitantes que optaram por realizar sua habilitação conforme previsto no subitem 16.10 deste Edital será verificada por meio da análise dos documentos ali mencionados e de consulta on-line ao:

- I. – SICAF, que será impressa sob forma de declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Instrução Normativa SLTI/MP nº02/2010;
- II. – Site do Tribunal Superior do Trabalho, para verificação da regularidade trabalhista;
- III. – Site do CENP ou de entidade equivalente, na hipótese prevista no inciso II do subitem 16.13.1 deste Edital.

17.6. Para a análise da habilitação das licitantes, na forma do subitem 17.4 ou 17.5, 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 Cíveis 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.

17.7 A Comissão Especial de Licitação, após a abertura dos envelopes relativos à documentação de habilitação, poderá, a seu critério exclusivo, suspender a reunião a fim de que tenha melhores condições de analisar os documentos apresentados, divulgando posteriormente, através de publicação no Diário Oficial do Distrito Federal, o resultado da habilitação.

18 – COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

18.1. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e do julgamento das propostas técnicas.

18.2. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

18.2.1. Um dos membros da Subcomissão não terá nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CFQ ou CRQs.

18.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 9 (nove) integrantes, pelo menos 3 (três) deles sem nenhum vínculo contratual, direto ou indireto, com o CFQ ou CRQs, todos previamente cadastrados pela Comissão Especial de Licitação.

18.3.1. A relação dos nomes referidos no subitem 18.3 deste Edital será publicada pela Comissão Especial 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.

18.3.2. O sorteio será processado pela Comissão Especial 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 o CFQ ou CRQs, nos termos dos subitens 18.2.1 e 18.3.

18.3.3. A relação prevista no subitem 18.3 deste Edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o CFQ ou os CRQs.

18.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação à que se refere o subitem 18.3, mediante a apresentação à Comissão Especial 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 nome impugnado, respeitado o disposto neste item 18.

18.3.7. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 18.3.

18.3.8. 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 18.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

19 – PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

19.1 À exceção do julgamento das Propostas Técnicas, compostas do Plano de Comunicação Publicitária, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, que será realizado por uma Subcomissão Técnica todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a esta concorrência serão de responsabilidade da Comissão Especial de Licitação.

19.2. A licitação será processada e julgada pela comissão especial de licitação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

19.3. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas. Pelo menos $\frac{1}{3}$ (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Conselho Federal de Química e Conselhos Regionais de Química.

19.4. A escolha dos membros da subcomissão técnica especialistas em comunicação, publicidade ou marketing se dará por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 3 (três) indivíduos que atendam as especificações acima, previamente cadastrados, sendo que, pelo menos, $\frac{1}{3}$ (um terço) deles não deve manter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Conselho Federal de Química e Conselhos Regionais de Química.

19.5. A relação dos nomes referidos será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio. Para os fins do cumprimento do disposto na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer proponente interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

19.6. Admitida à 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.

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

19.8. A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

19.9. O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o Conselho Federal de Química.

19.10. Serão realizadas quatro reuniões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

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

19.12. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 3.2 do edital

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

19.14 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica poderão, em qualquer fase do processo, se julgarem necessário, proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

19.15 É facultada à Comissão Especial 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 à inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente dos Documentos de Habilitação ou das Propostas Técnica e de Preços.

19.16. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso poderá no interesse do Conselho Federal de Química, relevar omissões puramente formais nos Documentos de Habilitação e Propostas apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e possam ser sanadas no prazo a ser fixado pela Comissão Especial de Licitação.

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

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

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

19.20. A primeira fase da primeira reunião pública será realizada no local, dia e hora previstos no preâmbulo deste Edital e terá basicamente a seguinte pauta:

- a. Identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 3.2;
- b. Receber os **Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4**;
- c. Conferir se os **Invólucros nº 1** apresentam em sua parte externa alguma menção que identifique a empresa licitante, ocorrência que impedirá a Comissão de receber todos os seus invólucros;
- d. Abrir os **Invólucros nº 3**, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- e. Lançar a rubrica dos membros da Comissão Especial de Licitação e dos representantes das licitantes, ou pela comissão por eles nomeada, nos fechos dos **Invólucros nº 2 e nº 4**, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão;
- f. Informar que será publicado no Diário Oficial da União aviso indicando data, hora e local da próxima reunião pública.

19.21. Será imediatamente desclassificada e ficará impedida de participar das fases posteriores do certame a licitante cujos documentos pertinentes ao Invólucro nº 1 contenham informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

19.22. Encerrada a reunião, os documentos dos Invólucros nº 1 e nº 3 serão repassados à Subcomissão Técnica, a qual caberá:

- a. Julgar as Propostas Técnicas;
- b. Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da Subcomissão Técnica para os quesitos de cada Proposta Técnica e planilhas totalizadoras das notas dos quesitos e subquesitos, separadamente para os do Invólucro nº 1 e do Invólucro nº 3;
- c. Elaborar ata(s) de julgamento das Propostas;
- d. Manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Especial de Licitação.

19.23. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base na alínea “a” do item 8.4 do edital, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada um dos quesitos ou subquesitos da Proposta, conforme as regras previstas neste Edital, e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que sejam vencidos os prazos para recursos relativos a essa fase.

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

19.25. Caso se constate nos documentos dos Invólucros nº 1 e nº 3, em qualquer momento anterior à abertura dos Invólucros nº 2, a existência de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a licitante será automaticamente desclassificada e impedida de participar das fases posteriores do certame.

19.26. Após receber a(s) ata(s) de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros **nº1** e **nº3**), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do **item 11**, para participar da segunda reunião 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 as vias não identificadas (Invólucro **nº 1**) com as vias identificadas (Invólucro **nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária para a identificação de sua autoria;
- d. Elaborar planilha com as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às Propostas Técnicas, constituídas dos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em ordem decrescente de classificação;
- e. Proclamar o resultado de julgamento das Propostas Técnicas.

19.27. Se todos os representantes dos licitantes estiverem presentes, abrir-se-á o prazo de cinco dias úteis para interposição de recursos a decisões desta fase, caso contrário, o prazo para interposição de recursos contará a partir da divulgação do resultado no Diário Oficial da União.

19.28. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da próxima reunião pública.

19.29. A terceira reunião pública terá a seguinte pauta básica:

- a. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b. Abrir o Invólucro nº 4, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c. Examinar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las;
- d. Identificar a proposta de menor preço e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- e. Realizar com a licitante mais bem classificada na fase da Proposta Técnica – caso não tenham apresentado a Proposta de menor preço – a negociação prevista na Lei nº 8.666/93, art. 46, § 1º, inciso II, tendo como referência a Proposta de menor preço entre as licitantes classificadas;
- f. Realizar procedimento idêntico, no caso de impasse na negociação anterior, sucessivamente com as demais licitantes classificadas, até a consecução de acordo para a contratação;
- g. Por último, a Comissão Especial de Licitação convocará a licitante classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação, os quais serão recebidos e abertos em sessão pública;
- h. Os documentos de habilitação estão relacionados no item 04 deste edital;

- i. Declarar vencedora desta concorrência a licitante mais bem classificada na Proposta Técnica que tiver apresentado a Proposta de menor preço ou que concordar em praticar o menor preço entre as propostas apresentadas pelas licitantes classificadas;
- j. Publicar o resultado final na forma do **item 11**.

19.30. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, o Conselho Federal de Química homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à vencedora.

19.31. Os invólucros das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, o Conselho Federal de Química providenciará sua destruição.

20 – HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

20.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, o CFQ homologará o resultado desta concorrência e, assim, aprovará a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras, observado o disposto no subitem 29.9 deste Edital.

21 – DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1. A juízo da Comissão Especial 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 abertura de invólucros;
- b. No Diário Oficial da União;
- c. Por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1. Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação do CFQ.

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

22.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s)

impugnação(ões) ao ordenador de despesas do CFQ, que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

22.4. 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.

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

22.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de propostas terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o CFQ, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

23 – ESTIMATIVAS DETALHADAS DE PREÇOS

23.1. O requisito interno necessário ao atendimento da necessidade está relacionado à previsão orçamentária, previsão no Planejamento Estratégico, PPA (plano plurianual) e PAC (plano anual de contratações). O presente estudo tomou como base estimativas de valores (descontos) e soluções de mercado desenvolvidos em outros conselhos profissionais e governos federal, estadual e distrital, conforme exposto abaixo:

Conselhos Profissionais (valor anual contratado e tipo de licitação)

Conselho Federal de Nutrição	1 milhão	Técnica e Preço
Conselho de Arquitetura e Urbanismo	4 milhões	Técnica e Preço
Conselho Federal de Administração	1,9 milhão	Técnica e Preço
Conselho Federal de Biologia	2 milhões	Técnica e Preço
Conselho Federal de Contabilidade	3 milhões	Técnica e Preço
Conselho Federal de Fonoaudiologia	3 milhões	Melhor Técnica
Conselho Federal de Medicina	6,3 milhões	Melhor Técnica
Conselho Federal de Medicina Veterinária	3 milhões	Melhor Técnica
Conselho Federal de Engenharia e Agronomia	16 milhões	Melhor Técnica
Conselho Federal de Enfermagem	7,4 milhões	Melhor Técnica

Para as licitações realizadas pelos Conselhos Profissionais analisados, percebe-se:

Tipo: Opção pelo tipo **técnica e preço** para licitações com valores entre R\$1.000.000,00 e R\$4.000.000,00. Opção pelo tipo **melhor técnica** para licitações entre R\$3.000.000,00 e 16.000.000,00.

Para prosseguimento e aprofundamento do estudo foram consideradas as licitações similares ao **tipo técnica e preço** e com valores aproximados ao previsto no orçamento do Conselho Federal de Química.

AUTARQUIA	TIPO DE LICITAÇÃO	VALOR	DESCONTO DE AGÊNCIA	DESCONTO MÍNIMO SOBRE TABELA SINAPRO	PERCENTUAL MÁXIMO DE HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO	PERCENTUAL MÁXIMO DE HONORÁRIOS DE PESQUISA
Conselho Federal de Nutrição	Técnica e Preço	1 milhão	15%	100%	5%	5%
Conselho de Arquitetura e Urbanismo	Técnica e Preço	4 milhões	15%	56%	6,80%	3,40%
Conselho Federal de Administração	Técnica e Preço	1,9 milhão	20%	5%	6%	6%
Conselho Federal de Biologia	Técnica e Preço	2 milhões	17%	65%	5%	3%
Conselho Federal de Contabilidade	Técnica e Preço	3 milhões	15%	75%	15%	10%
			16,40%	60%	8%	5%

Para as licitações do tipo técnica e preço realizadas pelos Conselhos Profissionais analisados, percebe-se:

- Desconto de agência: variação entre **15% e 20%** (média de 16,4%).
- Desconto mínimo sobre a tabela ao SINAPRO: variação entre **5% e 100%** (média de 60%).
- Percentual máximo de honorários de produção: variação entre **5% e 15%** (média de 8%).
- Percentual máximo de honorários de honorários de pesquisas: variação entre **3,4% e 10%** (média de 5%).

23.2. Conselho Federal de Química

Conselho Federal de Química (último contrato)	9,8 milhões (ano)
--	-------------------

- Tipo: **melhor técnica**.
- Desconto de agência: **15%**.
- Desconto mínimo sobre a tabela ao SINAPRO: **40%**.
- Percentual máximo de honorários de produção: **4%**.
- Percentual máximo de honorários de honorários pesquisas: **5%**.
- Renovação de Direitos: **5%**.
- Renovação de Direitos e Reimpressão: **5%**.
- Percentual máximo de honorários de formas inovadoras: **4%**.

23.3 Tabela comparativa de valores (percentuais) aplicados - médias

Órgão	a) Percentual mínimo de honorários incidentes em contratação de mídia em veículos que não remuneram a agência pelo desconto padrão	b) Desconto mínimo SINAPRO	c) Percentual máximo incidente nos honorários produção	d) Percentual Máximo de Honorários Pesquisas
CFQ (contrato anterior)	15%	40%	4%	5%

Conselhos	16,40%	60%	8%	5%
-----------	--------	-----	----	----

23.4 Análise das licitações acima relacionadas

Há uma variação considerável entre os modelos adotados se melhor técnica ou técnica e preço. No entanto, há certo equilíbrio em relação a alguns aspectos. Os tipos adotados (melhor técnica ou técnica e preço) e os percentuais de comissionamento de mídia (entre 15% e 20%) oscilam pouco. Já os honorários sobre produção, pesquisas, direitos autorais e novas formas de comunicação apresentam uma variação muito grande. É possível concluir que os parâmetros de descontos adotados na última licitação do CFQ estão em linhas gerais de acordo com a média do mercado público. Para que se tenha uma base mais linear de comparação, a ASCOM optou por considerar para finalidade de médias, os conselhos que realizaram licitações de técnica e preço.

A média de valores destinados às licitações é de 2,38 milhões entre os conselhos profissionais selecionados. Na última contratação do CFQ, o valor destinado era de 9,8 milhões. Considerando que o valor atual destinado a esse projeto estratégico é de 1,910 milhões, a ASCOM sugere que os percentuais adotados para a licitação sejam a média resultante do estudo constante no item 23.1.

Órgão	Média de valores	Tipo de Licitação	a) Percentual mínimo de honorários incidentes em contratação de mídia em veículos que não remuneram a agência pelo desconto padrão	b) Desconto mínimo tabela SINAPRO	c) Percentual máximo incidente nos honorários produção	d) Percentual Máximo de Honorários Pesquisas
Conselhos	2,38 milhões	Técnica e Preço	16,40%	60%	8%	5%

23.5. Outras análises

Também foram estudados outros instrumentos relativos a esse tipo de contratação, tais como:

- Minuta de edital do Ministério das Comunicações para a Contratação de Serviços de Publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.
- Tabela de Remuneração de Agências de Propaganda da Secretaria de Comunicação Institucional do Ministério das Comunicações.
- Consultas longas à Secretaria de Comunicação Social - SECOM/PR com o objetivo de alinhamento ao praticado pelos órgãos da administração pública, bem como com o Sindicato das Agências de Propaganda do DF - SINAPRO, conforme cronologia abaixo.
- Termo de Referência (TR) do Conselho Federal de Medicina (CFM) para a Contratação de Serviços de Publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

No intuito de analisar as boas práticas nos segmentos de contratação de serviços de publicidade realizadas pelos Conselhos, em fevereiro de 2022, entramos em contato com o Conselho Federal de Medicina. O Conselho nos informou que, durante o desenvolvimento da sua licitação de publicidade, não houve necessidade de elaboração do Estudo Técnico Preliminar. Em seguida, através de pesquisa na internet, encontramos o Termo de Referência da autarquia, que nos serviu de subsídio.

SINAPRO

Em 4 de fevereiro de 2021 foi estabelecido contato informando que estávamos iniciando o processo de licitação para contratação de agência de propaganda para o CFQ e apoio na disponibilização de informações fundamentais para o andamento do processo, tais como modelos de DOD (documento de oficialização de demanda), ETP (estudo técnico preliminar) e análise de risco.

No dia 5 do mesmo mês, eles responderam com um *link* com modelo de edital da SECOM. Informaram não conseguir nos auxiliar quanto a disponibilização dos modelos de documentos solicitados, pedindo que entrássemos em contato com a própria SECOM para verificar a possibilidade de ter acesso a tais documentos. Por fim, se disponibilizaram para analisar previamente a minuta do Edital, através do jurídico do Sindicato.

SECOM/PR

Dia 10 de fevereiro de 2021 foi encaminhado e-mail à SECOM, com a mesma solicitação que fizemos inicialmente ao SINAPRO, solicitando apoio no processo através de documentos, modelos e informações sobre o processo de licitação.

Como não houve manifestação por parte do órgão, em 24 de fevereiro, foi feito novo contato, através do telefone fixo da SECOM. O servidor que atendeu foi o mesmo que recebeu o e-mail. Ele **informou que o CFQ não precisa seguir as normas previstas pelo órgão, por tratar-se de uma Autarquia, mesmo sendo informado que gostaríamos de seguir o padrão.** Outra pergunta ao servidor foi referente ao cadastro no site para ter acesso às licitações que seguem as normas do Órgão. Foram disponibilizados alguns modelos de editais disponíveis no *site*, assim como uma planilha de remuneração das agências de publicidade de contratos atuais. Mesmo após o contato por telefone, não houve uma resposta formal do e-mail encaminhado, assim como não houve orientação sobre o cadastro no site.

24 – VALOR CONTRATUAL E ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

24.1. A reserva orçamentária está estimada em R\$ 1.910.000,00 (um milhão novecentos e dez mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses do contrato.

24.2. As despesas serão executadas com referência o Plano Anual de Comunicação do CFQ e o PAC 2023, observado o valor global da contratação.

24.3. No exercício de 2023, as despesas correrão à conta das seguintes dotações orçamentárias: Conta Contábil: 6.2.2.1.1.33.90.39.043 - Serviços de Publicidade Institucional.

24.4. Se o CFQ optar pela prorrogação dos contratos que forem assinados, nos próximos exercícios serão consignadas no seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

24.5. O CFQ se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

25 – CONDIÇÕES CONTRATUAIS

25.1. A licitante vencedora terá o prazo de 05 (cinco) dias, contados a partir da convocação, para assinar o respectivo instrumento de contrato, e o prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia.

25.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer, nos prazos estipulados no subitem 24.1, para assinar os respectivos contratos e/ou apresentar o comprovante da prestação da garantia contratual, o CFQ poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinar os contratos em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar os contratos, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

25.2. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá vigência de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

25.2.1. Esse prazo poderá ser prorrogado, a juízo do CFQ, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

25.3. O CFQ poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que for assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista à contratada qualquer espécie de direito, nos casos previstos na Lei nº 8.666/1993 e no contrato firmado entre as partes, com exceção do que estabelece o art. 79, § 2º, da referida Lei.

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

25.4. No interesse do CFQ, 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 dos contratos, conforme disposto no art. 65, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.666/1993.

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

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

25.7. A contratada, independentemente de solicitação, deverá prestar esclarecimentos ao CFQ sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que as envolvam.

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

25.9. É vedado à contratada caucionar ou utilizar os contratos resultantes desta concorrência para qualquer operação financeira sem prévia e expressa autorização do Conselho Federal de Química.

25.10. 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 art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

25.11. O CFQ avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada, nos termos do contrato.

25.12. A contratada centralizará o comando da publicidade do CFQ no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório. Se necessário, a contratada poderá eventualmente utilizar seus estabelecimentos em outros estados para executar parte dos serviços objeto do contrato, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

25.12.1. No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura dos contratos, a contratada deverá comprovar que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao CFQ, representada, no mínimo, pelos seguintes quantitativos de profissionais e respectivas áreas de atividades:

- a. 01 (um) profissional na área de atendimento;
- b. 01 (um) profissional na área de planejamento;
- c. 02 (dois) profissionais na área de criação;
- d. 02 (dois) profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação;
- e. 01 (um) profissional na área de mídia.

25.13. Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos, os elementos apresentados pelas respectivas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta concorrência.

26.1. Para fiel garantia das obrigações estabelecidas neste instrumento, a licitante vencedora apresentará uma garantia correspondente a 5% do valor do total do valor mínimo de faturamento garantido, que deverá ser renovada anualmente, caso haja renovação contratual, escolhida a seu critério, entre as três modalidades a seguir:

- a. Na forma de fiança bancária, emitida por Instituição Bancária, válida durante a vigência contratual e com vencimento no prazo de 90 (noventa) dias após a conclusão integral do contrato;
- b. Seguro garantia, com vencimento no prazo de 90 (noventa) dias após a conclusão integral do contrato ou sua rescisão;
- c. Caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

26.2. Na ocorrência de rescisão unilateral do contrato por inexecução das cláusulas contratuais, especificações, projetos ou prazos, a contratante poderá ressarcir-se dos prejuízos apurados, valendo-se do valor da garantia assinalada no item anterior pelo seu valor total; ou, se o prejuízo for maior, cobrar a diferença utilizando-se das medidas judiciais pertinentes.

26.3. A garantia contratual será apresentada pela Contratada à Contratante, em até 10 (dez) dias corridos após a data de assinatura do contrato, sob pena de sofrer as sanções previstas na lei 8666/93 e no contrato.

26.4. A garantia deverá ser renovada a cada prorrogação efetivada no contrato e entregue à Contratante em até 10 (dez) dias corridos após a data de assinatura do Termo Aditivo de prorrogação do contrato, nos moldes do art. 56 da Lei nº 8.666/93.

26.5. A garantia prestada na modalidade Caução em dinheiro será liberada ao fim do contrato, comprovado o adimplemento das obrigações contratuais.

27 – REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

27.1 A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos estabelecidos em suas respectivas Propostas de Preços.

27.2 O Conselho Federal de Química não pagará honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

27.3 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, a contratada repassará ao Conselho Federal de Química, sob a forma de desconto, 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao **desconto de agência** a que fazem jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

27.4 A forma e as condições de pagamento são as constantes na minuta do contrato.

27.5 O fornecimento de bens ou serviços especializados deverá sempre ser precedido da apresentação pela empresa licitante vencedora ao CFQ de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, e que sejam previamente cadastradas neste Conselho.

27.6 A CONTRATADA, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, em favor do Contratante, no percentual correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado para a execução dos serviços.

27.7 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 três dias úteis, contados da data do recebimento da notificação do CONTRATANTE.

27.8 Após o cumprimento fiel e integral de todas as obrigações assumidas neste contrato, a garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA.

27.9 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no IPCA/IBGE.

27.10 Em caso de atualização do total estimado de despesas deste contrato, o CONTRATANTE exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido.

27.11 Na hipótese de prorrogação deste contrato, o CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93.

ATENÇÃO LICITANTES:

27.12 A CONTRATADA deverá apresentar obrigatoriamente ao CONTRATANTE um relatório dos pagamentos efetuados aos fornecedores e veículos, contendo data, valor e comprovante do pagamento realizado.

27.12.1. O relatório deverá ser enviado no máximo em até 15 (quinze) dias após o Contratante efetuar o repasse à Contratada do valor do serviço prestado.

27 – MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

27.1. Para a execução dos serviços, a CONTRATADA deverá obter aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito, na forma de OES (Ordem de Execução de Serviços), inclusive para assumir quaisquer despesas decorrentes do Contrato (materiais, bens e serviços), bem como despesas de produção, veiculação e publicidade, mediante amostras, leiautes, provas,

pilotos, etc., que comprovem efetivamente os aspectos técnicos de produtos/serviços contratados.

27.1.1. A CONTRATADA deverá executar os serviços por meio de pessoal técnico capacitado, realizando-os com seus próprios recursos ou mediante contratação de terceiros, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

27.1.2. O prazo de entrega das propostas de soluções dos serviços solicitados será, em regra, de até 05 (cinco) dias úteis, contados da autorização de serviço, podendo ser prorrogado, pela CONTRATANTE, mediante justificativa prévia da CONTRATADA e adiantado, em casos de pautas factuais, emergenciais e similares.

27.2. A CONTRATADA deve apresentar, para todos os fluxos e entregas, relatórios de atividades e de desempenhos.

27.3. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

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

27.4. A agência contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

28 – MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

28.1. Todos os fluxos e entregas provindos da CONTRATADA devem ser acompanhados de relatórios de atividades e de desempenho que subsidiarão os relatórios do CONTRATANTE, quais sejam: relatório fiscal e gerencial.

28.1.2. Os relatórios citados acima são instrumentos que antecedem e validam o início do processo de pagamento.

29 – FISCALIZAÇÃO

29.1. A fiscalização e acompanhamento da execução do contrato se dará por meio dos funcionários Raquel Gomide Pereira, fiscal técnica; Sebastião Diego, fiscal administrativo; e Jordana Saldanha, gestora do contrato especialmente designados, que anotarão em registro próprio todas as ocorrências, determinando o que for necessário à regularização das faltas ou defeitos observados na forma do artigo 67, da Lei nº 8.666/1993.

29.2. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

29.3. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

29.4. A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal da CONTRATANTE.

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

29.6. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

29.7. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

29.8. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

29.9. 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 serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

29.10. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

29.11. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

29.12. A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

29.12.1. A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual.

29.12.2. Fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

30 – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1 O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará o contratado à multa de mora, na forma prevista no instrumento convocatório ou no contrato.

30.2 A multa que se trata o item anterior não impede que o contratante rescinda unilateralmente o contrato e aplique as outras sanções previstas na Lei das Licitações (Lei n. 8.666/93).

30.3 A multa, aplicada após regular processo administrativo, será descontada da garantia do respectivo contratado.

30.4 Se a multa for de valor superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá o contratado pela sua diferença, a qual será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela Administração ou ainda, quando for o caso, cobrada judicialmente.

30.5 Pela inexecução total ou parcial do contrato o contratante poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções:

I - Advertência;

II - Multa, na forma prevista no instrumento convocatório ou no contrato;

III- Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

30.6 - Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá o contratado pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pelo contratante ou cobrada judicialmente.

30.7 - As sanções previstas nos subitens I, III e IV poderão ser aplicadas juntamente com o subitem II, facultada a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

30.8 - A sanção estabelecida no subitem IV deste artigo é de competência exclusiva do Ministro de Estado, do Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista, podendo a reabilitação ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação. (Vide art. 109 inciso III da Lei n. 8.666/93).

30.9 - As sanções previstas nos subitens III e IV poderão também ser aplicadas às empresas ou aos profissionais que, em razão dos contratos regidos por esta Lei:

- a. Tenham sofrido condenação definitiva por praticarem, por meios dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
- b. Tenham praticado atos ilícitos visando a frustrar os objetivos da licitação;
- c. Demonstrem não possuir idoneidade para contratar com a Administração em virtude de atos ilícitos praticados.

30.10 - A aplicação das penalidades será precedida da concessão da oportunidade de ampla defesa por parte do adjudicatário, na forma da lei.

31 – DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1. É facultada à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das propostas técnica e de preço ou dos documentos de habilitação.

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

31.2. A Comissão Especial de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que as agências classificadas no julgamento das propostas técnicas disponibilizarão para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

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

31.3. Até a assinatura dos contratos, a licitante vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se o CFQ tiver conhecimento de fato desabonador a suas classificações ou habilitações conhecidas após o julgamento de cada fase.

31.3.1. Se ocorrer a desclassificação ou a inabilitação de licitante vencedora por fatos referidos no subitem 29.3, o CFQ poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

30.4. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (proposta técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal ao CFQ.

30.5. 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.

30.6. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má fé, o CFQ comunicará os fatos verificados à Procuradoria-Geral da União, para as providências devidas.

30.7. 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. 93 da Lei nº 8.666/1993.

30.8. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação no processo de julgamento das propostas resultará na sua desclassificação.

30.9. 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.

30.9.1. A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei nº 8.666/1993.

30.10. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as propostas técnica e de preço, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital e seus Anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

30.11. Correrão por conta do CFQ as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, aí incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

30.12 As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro de Brasília/DF, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

30.13. Integram este TR os seguintes Anexos:

ANEXO I – BRIEFING;

ANEXO II – MODELO DE PROCURAÇÃO;

ANEXO III – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO;

ANEXO IV – PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO; e

ANEXO V - FORMULÁRIO DE DADOS PARA ASSINATURA DO CONTRATO.

GESTORES E FISCAIS DO CONTRATO

Documento assinado digitalmente
 JORDANA DE CASTRO SALDANHA
Data: 26/05/2023 16:32:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

JORDANA DE CASTRO SALDANHA

Requisitante

RAQUEL GOMIDE
PEREIRA:69855080149

Assinado de forma digital por RAQUEL GOMIDE
PEREIRA:69855080149
DN: c=BR, o=CP-Brasil, ou=Secretaria da Receita Federal do
Brasil, ou=RECEITA, ou=CP, ou=AC, ou=VALE DO SUL, ou=BR
VALID CD, ou=Videoconferencia, ou=14121957000100,
cn=RAQUEL GOMIDE PEREIRA:69855080149
Data: 2023.05.26 15:52:11 -03'00'

RAQUEL GOMIDE PEREIRA

Integrante Técnica

Assinado de forma digital por Sebastião
Diego da C. Santos Medeiros
Dados: 2023.05.29 11:20:24 -03'00'

SEBASTIÃO DIEGO DOS SANTOS

Integrante Administrativo

Aprovado por:

RENATO DE MELO
TEIXEIRA:05318537642

Assinado de forma digital por
RENATO DE MELO
TEIXEIRA:05318537642

RENATO DE MELO TEIXEIRA

Gerente-Executivo

JOSE DE RIBAMAR OLIVEIRA
FILHO:07541490300

Assinado de forma digital por
JOSE DE RIBAMAR OLIVEIRA
FILHO:07541490300

JOSÉ DE RIBAMAR OLIVEIRA FILHO

Presidente do CFQ

ANEXO I

BRIEFING PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

BRIEFING PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

1. INTRODUÇÃO

O Conselho Federal de Química é uma autarquia federal dotada de personalidade jurídica de direito público, sediada em Brasília (DF). Ao lado dos Conselhos Regionais de Química (CRQs), constitui o que se chama de “Sistema CFQ/CRQs”, irradiando para todas as unidades da federação o conjunto de práticas que regem a atividade.

As diretrizes de atuação do CFQ incluem, além da evidente valorização e promoção da Química como vetor de desenvolvimento para o Brasil, o compromisso de garantir a oferta à sociedade de bons produtos e serviços dentro da infinidade de possibilidades técnicas oferecidas pela Química nos tempos atuais.

A Química é uma ciência central, pois se conecta com as ciências físicas, ciências da vida e as ciências aplicadas. A natureza dessa relação é um dos principais assuntos tratados na Filosofia da Química e na Cienciometria. O termo foi introduzido e popularizado por Theodore L. Brown e H. Eugene LeMay no livro *Chemistry: The Central Science* (em português, *Química: A Ciência Central*), publicado pela primeira vez em 1977, com uma décima terceira edição publicada em 2014.

Mas, quando pensamos em Química, o que temos em mente? Pode-se dizer que a Química está presente em absolutamente tudo que nos cerca. Os elementos químicos são a base de tudo o que existe como matéria visível e invisível, do que conhecemos e até do que desconhecemos. Em um recorte um pouco mais restrito, da Química como atividade humana, podemos dizer que a civilização, nosso modo de vida moderno, não teria a menor possibilidade de existir sem a Química.

A Química é o fundamento da produtividade agrícola, é a base material de tudo o que utilizamos, sejam os produtos de limpeza, sejam as vestes, sejam aquilo com que nos alimentamos, e por trás de tudo isso há um profissional da Química responsável por essas atividades, que é fiscalizado pelo sistema CFQ/CRQs a fim de garantir a qualidade dos produtos e insumos visando, sobretudo, o bem-estar da sociedade.

No Sistema CFQ/CRQs podem ser registrados profissionais das seguintes áreas: Química Generalista, Química do Meio Ambiente, Química de Alimentos, Bioquímica, Biotecnologia, Bioprocessos, Química Industrial, Química de Petróleo e Biocombustíveis, Química da Segurança do Trabalho, Papel e Celulose, Química Forense, Química Têxtil, e Química dos Materiais, entre outros. As graduações são diversas, mas não é menos importante lembrar

que há cursos superiores e também técnicos que formam profissionais para exercer atividades generalistas e atividades específicas, com atribuições diferentes.

Entre profissionais e empresas nas 27 unidades federativas, integramos atividades essenciais distribuídas em todo o território brasileiro. Somos uma legião de profissionais de alta qualificação e diretamente ligados à inovação e ao desenvolvimento do país.

Temos a tarefa primordial de zelar pelo exercício da Química no Brasil, estabelecendo padrões de atuação para empresas e profissionais, fortalecendo e difundindo as boas práticas. Estabelecemos os parâmetros para a atuação dos químicos e, mais do que isso, atuamos para garantir que os produtos e serviços que chegam aos brasileiros sejam exercidos e providenciados por profissionais qualificados, em altos níveis de excelência.

2. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO SISTEMA CFQ/CRQs (relações com a sociedade e relações institucionais)

Missão: Promover a atividade plena da Química, com vistas a contribuir para o desenvolvimento sustentável do país.

Valores: Ética Integridade Transparência Unicidade Inovação Foco na Sociedade Autorresponsabilidade Excelência na Gestão.

Visão: Ser reconhecido como referência no desenvolvimento da Química no Brasil.

- I. Assegurar à Química como uma das estratégias de desenvolvimento da nação;
- II. Assegurar que a sociedade receba produtos e serviços de qualidade;
- III. Normatizar o exercício das atividades químicas;
- IV. Estabelecer sistemática de orientação do exercício profissional;
- V. Garantir uma fiscalização eficaz e efetiva;
- VI. Ampliar parcerias institucionais;
- VII. Influenciar os processos político e legislativo nacional;
- VIII. Influenciar as diretrizes educacionais da Química;
- IX. Garantir a eficácia da comunicação com os profissionais de Química e a Sociedade.

3. A ATUAL GESTÃO

Para a atual gestão do Conselho Federal de Química (CFQ), o cumprimento das atribuições legais e a persecução dos objetivos expressos na missão institucional já não são mais suficientes para assegurar que as expectativas estão plenamente satisfeitas. Ainda que o registro dos profissionais da Química seja um pré-requisito, uma obrigatoriedade para o exercício da profissão, a relação entre Sistema CFQ/CRQs e os registrados não é uma via de mão única.

Não se trata do rugir de uma instituição que exercita seu poder conferido por lei de maneira imperial sobre o cidadão, o profissional da Química a ela ligado, como condição para que possa existir na plenitude da prática de atuação.

A via, muito ao contrário e de maneira mais clara nos últimos anos, é de mão dupla: é mandatório, mais do que nunca, um Conselho Profissional que ofereça vantagens objetivas que incentivem os registrados a praticar a Química sem reservas.

A gestão atual do CFQ, iniciada em 2018, teve um papel nesse aprofundamento das relações com a sociedade e os profissionais. Como uma grande antena dedicada a captar os desejos e necessidades da comunidade da Química, foi a partir daí que ações passaram a ser gestadas e várias políticas públicas no âmbito do Sistema CFQ/CRQs começaram a deixar o campo das ideias e se realizar efetivamente.

4. AÇÕES RECENTES

4.1 Empreendedorismo na Química motivou parceria entre CFQ e Sebrae

Em um estado de crise econômica que persiste no Brasil há pelo menos 7 anos, a primeira e óbvia demanda seria a de combate estratégico do desemprego.

Muitos dos Conselhos Regionais de Química (CRQs) mantêm mecanismos de divulgação de vagas na área. A problemática, contudo, não se esgota por aí: num país em que as taxas de desemprego transitam acima de 13% (estimativa de que seja a 9ª maior do mundo em 2022, segundo a Agência de Risco Austin Rating), seria preciso gerar as oportunidades de que os profissionais precisam. As demandas que chegam ao CFQ, reunidas através de interações em redes sociais e em outros canais próprios, chamavam atenção para um fato de certa forma surpreendente: o emprego com carteira assinada, na empresa de grande porte, multinacional do setor, crachá e guarda-pó com o nome bordado não reinam mais solitários no imaginário dos profissionais da Química. Àqueles que disputam essas vagas cada vez mais concorridas se juntaram a outros, que perseguem a realização como empreendedores da Química.

E o que é preciso, afinal, para ser empreendedor na Química? Ter o conhecimento aprofundado em Química aplicada à área em que se quer empreender, por certo. Um registro junto ao Sistema CFQ/CRQs? Fundamental. Mas, mais do que isso: para bem empreender na Química, como em qualquer outro campo de atuação, é necessário o conhecimento em administração, marketing, contabilidade – o rol de habilidades comuns à gestão de qualquer empresa. Em busca dessa qualificação, o CFQ fechou uma parceria com quem mais entende de empreendedorismo no Brasil: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Nascia aí o Profissional da Química Empreendedor (PQE), uma iniciativa pioneira para qualificação de empreendedores voltada exclusivamente para os profissionais da Química. O sucesso foi absoluto. Mais de 600 profissionais, entre estudantes, professores e recém-formados nas diferentes áreas de estudo da Química, se inscreveram na edição de estreia do PQE, cujas aulas iniciaram na primeira semana de maio.

4.2 Prêmio Talentos CFQ aponta iniciativas diferenciadas e inovadoras

A verdadeira trilha do CFQ, contudo, é não se limitar aos empreendedores, mas também motivar os profissionais que atuam em todas as áreas, nas empresas, no meio acadêmico ou em outras atividades das muitas em que a Química se faz presente.

Entra em cartaz outra iniciativa muito importante, o Prêmio Talentos CFQ. Ao todo, serão oferecidos prêmios a quatro categorias: Engenharia Química, Química Industrial ou Tecnólogo, Bacharel em Química/Licenciatura em Química e Técnico em Química. As pessoas jurídicas também não ficam de fora. Nesse caso, serão premiadas iniciativas que desenvolvam ações de Inovação e Sustentabilidade.

Uma banca foi formada em 2022 para avaliar os trabalhos, de acordo com critérios estabelecidos como relevância, impacto socioeconômico, criatividade e originalidade na área da Química, viabilidade e alcance com relação ao público alvo – além de competência no desenvolvimento da inovação e sustentabilidade. Para 2023 a temática segue na linha da Qualidade na área da Química.

4.3 O risco das misturas de produtos de limpezas

As parcerias, que se multiplicaram nos últimos anos, persistem. Um parceiro constante tem sido a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) e a orientação é a de levar ao consumidor informações úteis e que tratem de temas totalmente relativos a questões do cotidiano das famílias. Um exemplo recente é a campanha movida por CFQ e Abipla alertando para o risco das “receitas caseiras” de produtos de limpeza.

4.4 Mistura Explosiva: limpando conceitos, clareando ideias

Um tradicional jogo de tabuleiro cujo objetivo é avançar casas por meio dos pontos obtidos com um par de dados. No caminho, entretanto, cartas oferecem informações sobre os riscos das misturas domésticas de produtos saneantes e QR Codes remetem a conteúdos em vídeo. Esse é o **Mistura Explosiva**, jogo desenvolvido pelo Conselho Federal de Química (CFQ) e pela Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) com o objetivo de alertar os consumidores e esclarecer fake news sobre o tema.

A iniciativa integra a parceria formalizada entre as duas entidades em agosto de 2022, visando desenvolver ações conjuntas com foco em comunicação, educação e conscientização. Entre outras medidas, o acordo compreende a elaboração de estudos, materiais de orientação, campanhas educativas e cursos.

4.5 Outras parcerias

Entre as iniciativas de comunicação direta com a comunidade em parceria com a Abipla, mas também com a Associação dos Controladores de Vetores e Pragas Urbanas (Aprag) e Sindicato das Empresas de Controle de Vetores e Pragas Urbanas do Estado de São Paulo (Sindprag), está uma cartilha que traz orientações para comunidades atingidas por enchentes. O conteúdo foi produzido de uma maneira bastante lúdica – uma história em quadrinhos – e ensina a população sobre como evitar o aparecimento de vetores e pragas que normalmente se proliferam depois que as águas baixam.

Controle de Vetores e Pragas Urbanas- Cartilha que traz orientações para comunidades atingidas por enchentes. A cartilha traz também dicas práticas sobre como fazer a sanitização de ambientes e utensílios expostos à água e à lama contaminadas.

5. DIRETORIA DO CFQ

O Plenário do Conselho Federal de Química é composto, conforme a Resolução Normativa 293/2020, de 22 conselheiros efetivos e 21 conselheiros suplentes. A diretoria do CFQ é composta por sete integrantes, todos efetivos: presidente, 1º e 2º vice-presidentes, 1º e 2º secretários e 1º e 2º tesoureiros. (<https://cfq.org.br/sobre-o-cfq/>).

6. ASSUNTOS DE INTERESSE DO SISTEMA CFQ/CRQs

- Fiscalização das atividades de profissionais e empresas na área da Química;
- A Química do dia a dia;
- Economia e o setor Químico;
- Química verde, sustentabilidade e economia circular;
- Segurança no setor químico;
- Inovação e Tecnologia na Química;
- Educação e formação profissional;
- Pesquisa;
- Diversas áreas da Química: Abrasivos, Aerossóis, Alimentos, Bebidas, Biocombustíveis, Borrachas, Catalisadores, Celulose e Papel, Cerâmicas, Colas e Adesivos, Cosméticos, Defensivos Agrícolas, Essências, Explosivos, Farmoquímicos, Fertilizantes, Gases Industriais, Metais, Meio Ambiente, Perícias Judiciais, Petroquímica, Pilhas e Baterias, Polímeros, Prestação de Serviços, Produtos Químicos Industriais, Química Forense, Refrigerantes, Saneantes (Produtos de Limpeza), Têxtil, Tintas, Transporte de Produtos Perigosos, Tratamento de Madeiras, Tratamento de Superfícies, Vidros, entre outros.

7. O PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O Conselho Federal de Química vem fortalecendo cada vez mais sua presença nos meios de Comunicação. Entendemos essa evolução como fruto da profissionalização do trabalho nesse segmento, capitaneado pela Assessoria de Comunicação (ASCOM), em parceria com comitês, comissões, áreas internas do CFQ e regionais, com o foco em construir estratégias e táticas operacionais que reverberem em meios tradicionais e digitais, sejam eles próprios ou de terceiros.

O “fazer comunicação” no CFQ é uma atividade que vai muito além da mera atenção às questões técnicas que envolvem a Comunicação Social profissional. Em termos objetivos, a ambição dos envolvidos é não apenas codificar a mensagem – mas também elaborá-la. É materializar as questões estratégicas do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Química de forma abrangente, mas também assertiva: prezamos pela clareza nos discursos que propagamos, no sentido de que o receptor da mensagem tenha a fiel impressão de que a atuação do Sistema CFQ/CRQs é expressão harmônica das “coisas” da Química. Mais que isso, integramos um coro uníssono em favor da Indústria Química, da Academia, das Pesquisas, do ensino da Química, do Profissional da Química em geral e da sociedade que, em primeira instância, é o ente de maior valor da cadeia produtiva de interesse de nossos Conselhos. E quando pensamos em reverberar o processo de comunicação e torná-lo algo sólido e com retorno, seja em curto ou longo prazos, queremos atingir também o estudante antes mesmo que ele escolha qual profissão seguir. A nossa máxima é viabilizar o contato com o “cliente” em todos os pontos dessa longa jornada.

Temos como fato dado que as ações de comunicação necessitam estar em sintonia com os principais desafios e orientações do Planejamento Estratégico do Conselho Federal de Química. Esse plano deve, ainda, materializar, no que couber, a Visão e a Missão do CFQ frente a seus diversos públicos de interesse. De antemão, é importante deixarmos evidente que a transparência nas relações, a proximidade e a afinidade com esses públicos compõem premissas fulcrais do plano de comunicação que ora apresentamos: a visibilidade dada às ações comunicacionais presentes neste documento remeterá, de maneira direta, ao que está traçado na estratégia do Conselho, em especial à educação, não aquela tradicional da academia ou dos bancos de escola, mas a orientação de modo geral, a fim de apresentar o universo da ciência Química e tudo que lhe cabe aos diversos públicos de interesse.

A educação como força motriz das ações de Comunicação que, como dito anteriormente, não deve assumir somente o papel da educação formal, aquela acadêmica, dos bancos de escola, mas também o da orientação e da democratização da informação das ações do Conselho. Nesse último sentido, as campanhas devem levar o universo da Química e o que o cerca à sociedade que o Sistema defende. As ações de comunicação devem abarcar dois eixos principais: ações de comunicação voltadas para o público pertencente ao Sistema, que fora denominado Orientação Profissional, e outras voltadas para a sociedade, chamada Orientação para a Sociedade. Não são eixos separados. São eixos paralelos e que, por vezes, convergem e são pertencentes à temática da educação/orientação.

As ações de comunicação do Conselho têm como guia o combate à desinformação. Informações incorretas, infundadas e, por vezes, falsas são um terreno fértil para a proliferação de inverdades que, por um sem número de vezes, colocam a vida da população em risco. Exemplos não nos faltaram no auge da pandemia. Essa atuação contínua e necessária para o combate à desinformação, agora agregando novas frentes como misturas

caseiras de produtos de limpeza, os riscos infundados das vacinas, a química como vilã da alimentação saudável e a falta de conhecimento de que sem a ciência Química muito do progresso da humanidade não teria sido alcançado, são frentes em que a Comunicação continuará atuando. Claro, sem se limitar a essas temáticas – mas sempre com a vertente propositiva de orientação para a sociedade. A orientação e atualização profissional também fazem parte desse universo discursivo. Levar a informação e o que há de mais recente nas decisões do Sistema é fundamental para que a atuação nas áreas finalísticas seja efetiva e, por conseguinte, reforce o entendimento de que o Sistema tem um papel relevante para a sociedade.

O Sistema CFQ/CRQs existe em função de e por causa da sociedade. É por ela e para ela que o Sistema fiscaliza, orienta, regulamenta e julga. Em sentido amplo, a atuação do Sistema educa a população face às corretas atuações nas diferentes áreas da Química e a de seus Profissionais. Como exemplo dessas ações que impactam diretamente a sociedade por meio da atuação do Sistema CFQ/CRQs, temos:

- Encontro Nacional de Fiscalização
- Encontro Nacional de Advogados
- Semana do Aprendizado
- Plano Anual de Treinamento – PAT
- Plano de Desenvolvimento de Lideranças – PDL

As ações com foco na sociedade e com seus diversos públicos de interesse contam com a presença da Comunicação. O propósito é promover de forma efetiva o correto entendimento sobre o que faz o Sistema CFQ/CRQs e de que forma o faz. Outrossim, as ações planejadas e executadas pela área de Relações Institucionais e Governamentais, geridas em grande parte pelo CRIG – Comitê de mesmo nome, como a Agenda Legislativa, possuem grande importância para o Sistema. Essas ações motivam presença constante da Comunicação que, não raro, elabora conjuntamente as ações voltadas às relações institucionais: especialmente no que tange aos entes que compõem a cadeia produtiva da Química, casos em que as ações impactam diretamente todo o Sistema. do Profissional da Química. Muito além de ser um momento de render justas homenagens aos Profissionais da Química, a Semana traz temas e convidados para discutir e aprimorar a atuação desse profissional e seu papel na sociedade. É, mais uma vez, o conhecimento e educação fazendo parte de todas as ações do Conselho.

O Prêmio Talentos CFQ é outro grande exemplo. Como incentivador das boas práticas da Química e sua cadeia produtiva, o Prêmio Talentos CFQ revela o que vem sendo desenvolvido de melhor na área da Química nas suas diversas atuações. Na publicização de cases de excelência, revelando talentos que por vezes são desconhecidos, o CFQ promove a boa educação ao difundir os temas da Química para a sociedade.

Há ainda outras ações que sedimentam esse propósito, como as participações em feiras e eventos que tenham a Química como protagonista. Apresentar o CFQ para outros entes

governamentais, estreitar relações, construir pontes antes indisponíveis ou sequer imaginadas coloca o CFQ como protagonista para além da sua atuação.

A proposta é promover o Sistema CFQ/CRQs como um dos principais atores dentre os Conselhos Profissionais do país, fazendo assim sua voz ser ouvida e difundida e chegando aos entes governamentais de grande poder decisório com o peso e a importância devidos. Para além dos resultados mais evidentes, a participação em eventos profissionais e comerciais coloca o CFQ próximo ao empresariado, reforçando a importância da presença do Profissional da Química qualificado nas indústrias do país. Essa presença projeta o Conselho, também, como um orientador e fiscalizador da boa atuação desse profissional e da empresa em que ele atua, em observância à sua conformidade com a legislação vigente. É dessa forma que o Sistema CFQ/CRQs busca garantir a qualidade dos serviços e produtos que são oferecidos à população. São ações que materializam o eixo educação voltadas para a Orientação Profissional:

- QuimTec
- Profissional da Química Empreendedor – PQE
- Semana do Profissional da Química » Prêmio Talentos CFQ
- Eventos externos
- Feiras correlatas à área da Química

7.1 O HUB DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Em meio ao auge da pandemia de COVID 19 a sociedade foi surpreendida com as mais variadas formas de desinformação sobre as formas eficazes de combate à doença. Por vezes, pessoas desinformadas divulgavam inverdades a respeito de uso correto de saneantes, uso de máscaras e eficácia e segurança das vacinas. Foram diversas as vezes em que o Sistema CFQ/CRQs foi acionado para alertar e orientar a sociedade sobre esses e outros temas que envolviam a Química nesse contexto.

O CFQ percebeu que mesmo com o arrefecimento da pandemia e avanço da vacinação a desinformação não cessava, e migrou para outras searas, como a de misturas de produtos de limpeza caseiros. Atento ao que é a proposta de ser um ente central da ciência e ser a única entidade da cadeia produtiva da Química que possui a isenção necessária para ser o interlocutor da Química com a sociedade, o CFQ propõe à criação de um hub informacional onde será o ente central que receberá e encaminhará as respostas aos diversos entes da cadeia produtiva da Química para tratamento e a devolutiva para os veículos de comunicação bem como a realização de campanhas de comunicação de esclarecimento com o apoio e participação desses entes.

O combate à desinformação assume contornos amplos que terão o CFQ como protagonista. Com o intuito de fortalecer as parcerias institucionais, dar voz, peso e protagonismo a entidades do universo da Química, serão criados grupos de trabalhos temáticos, que, a

depende do tema a ser esclarecido, serão acionados para fornecer informações aos porta-vozes para o esclarecimento à sociedade. Como exemplo, podemos citar:

Para que a informação de qualidade seja amplamente divulgada e chegue com qualidade e sem intermediários aos diversos públicos de interesse, o CFQ vem atuando de forma ampla e coordenada para que sejam implementadas campanhas de comunicação orgânicas e por duas ocasiões campanhas publicitárias. Há uma presença significativa de prospecção com a imprensa, em prol do combate à desinformação, difusão do papel do profissional da Química e divulgação da Química presente no dia a dia das pessoas. Na maioria das vezes, o Sistema CFQ/CRQs ocupou o espaço de protagonismo e em várias outras foi convidado para fazer o contraponto ou acrescentar seu posicionamento técnico, ético ou legal com relação aos temas em pauta. A percepção é de que, junto à sociedade, a grande maioria desses conteúdos é vista como positiva ou neutra para o CFQ, sendo que poucos são aqueles que podem ser classificados como negativos. Porém ainda há um grande espaço a ser ocupado. Mesmo diante de todos os esforços envidados nos últimos 5 anos (período de início do processo de comunicação do CFQ), ainda é perceptível o desconhecimento em relação ao que é a Química, quem são os seus profissionais e como eles impactam nos processos produtivos e no desenvolvimento do Brasil.

O CFQ conta atualmente com 9 canais de comunicação, alimentados diariamente por uma agência de comunicação corporativa. Todos os conteúdos nascem em reuniões de pauta semanais e passam todos pela aprovação da ASCOM E ASTEC.

Apesar do crescente volume de comunicação e do cenário positivo no que se refere à visibilidade da Autarquia na grande imprensa (mídia espontânea), percebe-se que há um longo caminho tanto para estreitar o relacionamento do CFQ com seu público interno, profissionais e empresas, quanto com a sociedade para o urgente entendimento de alguns pontos cruciais, tais quais:

- A importância da Química nos processos industriais;
- A desmistificação da Química como algo ruim e pejorativo;
- O entendimento que sem a Química não existe o agro, o alimento, o cosmético...

7.2 PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Se por um lado há a percepção crescente de maior inserção do CFQ nos veículos de comunicação e no volume da comunicação orgânica genuína, percebe-se também a necessidade de fortalecer para a sociedade o papel do profissional da Química em da própria ciência nos processos produtivos e no desenvolvimento do Brasil. A Química que cura, que trata, que resolve desafios e que ensina. Se a sociedade compreende a importância dos profissionais, empresas e indústrias para a segurança e qualidade dos processos produtivos e de forma paralela a importância da indústria química para o fortalecimento da economia

As campanhas realizadas até o momento tiveram o foco em áreas específicas e na importância do profissional. Nesse contexto, a tônica dessa nova ação precisa focar na

urgência de se tratar a Química e toda a teia que se forma a partir da Ciência (profissionais e empresas) como um pilar necessário ao desenvolvimento do país e da economia.

Mais do que entender a exigência da fiscalização e a presença dos profissionais no processos que envolvem a Química, é basilar que seja compreendida a mensagem sobre a Química estar em tudo, até mesmo no ar que se respira, na água que se bebe, no alimento que se come, no shampoo que se utiliza, no medicamento que se ingere e em tantos outros processos. É indispensável que a Química e seus profissionais sejam compreendidos como parte de processos indispensáveis.

7.2.1 PÚBLICO-ALVO

Prioritário: Sociedade em geral, profissionais (registrados no sistema ou não), empresas (registradas ou não) e estudante.

Secundário: Colaboradores do Sistema Confea/Crea, imprensa, formadores de opinião e poder público.

7.2.2 PRAÇA

Nacional

7.2.3 PERÍODO

A critério das licitantes, a partir da estratégia definida no planejamento.

7.2.4 VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO - CAMPANHA PRINCIPAL.

Para efeito de apresentação do exercício criativo para a campanha principal, as licitantes devem considerar uma verba de R \$1.000.000,00 (um milhão de reais) para mídia e produção.

7.2.5 CAMPANHAS SECUNDÁRIAS

Além da campanha principal, terão 3 campanhas digitais secundárias no formato Always On, com o foco a ser estabelecido em momentos oportunos ao longo da execução anual, que não devem fazer parte da apresentação por dos licitantes.

7.2.6 VERBA TOTAL

R\$1.910.000,00 (um milhão e novecentos e dez reais).

7.2.7 FONTES:

- Planejamento Estratégico 2018/2028 <https://cfq.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Planejamento-Estrat%C3%A9gico-Sistema-CFQ-CRQ-NOVO.pdf>

- Campanha Indispensável:

https://www.youtube.com/watch?v=J9wm3WW6u_g

<https://www.youtube.com/watch?v=Q3nTqrWsXKI>

- Dia Nacional do Químico:

https://www.youtube.com/watch?v=cKhB2HuQ_nQ

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, nome empresarial, etc.)

Outorgado

O representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência nº 03/2023 - CFQ.

Poderes

Retirar editais, apresentar propostas e documentos de habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas propostas e documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Brasília-DF, de de 2023

EMPRESA:

CARGO E NOME:

Observações: 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 acima.

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

1. PREÇOS DOS SERVIÇOS

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente desta concorrência, cobraremos do Conselho Federal de Química (CFQ) em conformidade com o previsto neste edital, item 9.3 e item 14.3 do Termo de Referência:

- a. Ressarcimento dos custos internos dos serviços por nós executados;
- b. Honorários pela intermediação e supervisão dos serviços especializados prestados por fornecedores.

1.2. Declaramos, também, que:

- a. Na elaboração desta proposta levamos em consideração todas as despesas necessárias à plena execução dos serviços, tais como de pessoal e administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada sendo lícito pleitear a esse título;
- b. Não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3. O prazo de validade desta proposta de preço é de (...) dias corridos, contados de sua apresentação.

2. OUTRAS DECLARAÇÕES

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato.

2.2. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e a veículos de comunicação e de divulgação, transferindo ao CFQ as vantagens obtidas.

2.3. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de serviços especializados e aos veículos de comunicação e de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do CFQ.

2.4. Estamos cientes de que o CFQ procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.5. Esta proposta de preço está sendo apresentada em conformidade com o Edital desta concorrência.

2.6. Os pagamentos a cargo do CFQ, relacionados à execução contratual, deverão ser creditados no _____.

Brasília-DF, de de 2023.

(nome da licitante)

Representante legal

ANEXO IV

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a. Desconto a ser concedido ao Conselho Federal de Química sobre a contratação de mídia com a intermediação da agência, quando o veículo não remunerar a agência pelo desconto padrão de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65;
- b. Desconto a ser concedido ao Conselho Federal de Química sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: % (por cento);
- c. Honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Química, referentes aos preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- d. Honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Química, incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

Braasília-DF, de.....de 2023.

(nome da licitante)
Representante legal

ANEXO V

FORMULÁRIO DE DADOS PARA ASSINATURA DE EVENTUAL DE CONTRATO

Passamos a informar abaixo, os dados para elaboração de eventual contrato, com esta Empresa:

DA AGÊNCIA:

Nome Completo	
Endereço	
Filial em Brasília ou Representante	
CNPJ (Número)	
Inscrição Estadual (Número)	
Telefone (Número)	
E-mail	

DO RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA DO CONTRATO:

Nome	
Nacionalidade	
Naturalidade	
Estado Civil	
Profissão	
Residência e Domicílio	
Telefone(s) para contato	
Carteira de Identidade (número, órgão, expedidor, data)	
CPF	