Edital nº 31/2026
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Nº 90003/2026

CONTRATANTE (UASG)
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO (926917)

OBJETO
Contratação de serviços de publicidade institucional, por intermédio de agência de propaganda.

VALOR TOTAL ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO
R$ 501.080,00 (quinhentos e um mil e oitenta reais)

DATA DA SESSÃO PÚBLICA
Dia **29/09/2026 às 09h (horário de Brasília)**

LOCAL DA SESSÃO PÚBLICA
Sede do CRM-MA - Rua Carutapera, QD 37B, n° 02 – Bairro Jardim Renascença, São Luís/MA, CEP: 65075-690.

CRITÉRIO DE JULGAMENTO:
técnica e preço

MODO DE DISPUTA:
fechado

PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS
NÃO

Câmara Nacional de Modelos de Licitações e Contratos da Consultoria-Geral da União
Identidade visual pela Secretaria de Gestão e Inovação

Baixe o APP Compras.gov.br
e apresente sua proposta!

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO MARANHÃO

EDITAL Nº SEI-90003/2026/2026 - CRMMA/COLIC

EDITAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 90003/2026

Processo Administrativo SEI Nº 24.10.000002072-6

O Conselho Regional de Medicina do Maranhão, doravante denominado CRM-MA, por intermédio de seu Presidente, José Albuquerque de Figueiredo Neto, torna público aos interessados que realizará licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA, do tipo Técnica e Preço**, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, em sessão pública conduzida pela Comissão de Contratação do CRM-MA, designada pela Portaria nº 31/2026.

As licitantes deverão apresentar, conforme as orientações dispostas neste edital, na primeira sessão, os invólucros nº 01, nº 02, nº 03 e nº 04, assim denominados:

a) Invólucro nº 1 – Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada **(padronizado)**;

b) Invólucro nº 2 – Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada;

c) Invólucro nº 3 – Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

d) Invólucro nº 4 – Proposta de Preços.

O invólucro nº 1 – padronizado – deverá ser retirado, obrigatoriamente, junto ao CRM-MA, através de sua Comissão de Contratação.

Informações adicionais poderão ser obtidas através dos seguintes canais de comunicação: a) Telefones: (98) 3227-7156, 3227-7206, 3227-7065 e 3227-0856; (98) 99158-7050; b) E-mail: compraselicitacoes@crmma.org.br.

1. OBJETO

1.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender aos princípios da publicidade, da eficiência e da transparência, ao direito à informação, além de difundir ideias e iniciativas, informar o público em geral e os profissionais de medicina, de acordo com as atribuições conferidas ao

CRM-MA.

1.1.1. Também integram o objeto desta contratação, 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 do contrato;

b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados no âmbito do contrato; e

c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

1.2. Conforme justificativa apresentada pelo setor responsável, esta licitação será realizada de forma presencial, de acordo com o permissivo do artigo 17, parágrafo 2º. da lei 14.133/2021. A apresentação das propostas técnicas incluirá uma via do Plano de Comunicação de forma não identificada, a ser avaliada por uma Subcomissão Técnica especialmente composta para essa finalidade. Isso se deve às especificidades da apresentação das propostas técnicas, onde a forma eletrônica poderia resultar na identificação antecipada da via não identificada do Plano de Comunicação, podendo invalidar o certame.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

a) Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias ou peças.

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

1.4. Os serviços previstos no subitem 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa, relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

1.5. Valor estimado da contratação: R$ 501.080,00 (quinhentos e um mil e oitenta reais).

1.6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência. A entidade contratante, em nenhum caso, responsável por esses custos,

independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

1.7. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, LICITANTE, PROPONENTE OU CONTRATADA.

1.8. A agência atuará por ordem e conta do CRM-MA, em conformidade com o art. 3° da Lei nº 4.680/1965, e com o disposto no art. 14 da Lei nº 12.232/2010, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos e demais meios de divulgação, para a compra de tempo e espaço para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.9. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 1.1.

1.10. A agência atuará de acordo com a solicitação do CRM-MA.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do Art. 4º, § 1º da Lei Federal Nº 12.232/2010, e as normas da atividade publicitária, sob orientação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presenta data, doravante designados concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus ANEXOS.

2.2. Não será permitida a participação dos interessados enquadrados nas vedações do art. 14 da Lei nº 14.133/2021, e os elencados a seguir:

2.2.1. De empresas estrangeiras que não funcionem no País;

2.2.2. De interessados cuja falência tenha sido decretada, ou em processo de falência, liquidação ou recuperação judicial ou extrajudicial;

2.2.3. De consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, por não ser necessária a coparticipação de duas ou mais agências em consórcio. A criação e produção publicitária é realizada pela equipe técnica da agência de publicidade, que atua de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes diferentes das agências em consórcio. Torna-se não só desnecessária, como inconveniente a prestação de tais serviços através de consórcio de agências.

2.2.4. De servidor ou dirigente de órgão ou entidade contratante ou responsável pela licitação, nos termos do art. 9º, parágrafo 1º, da Lei nº 14.133/2021.

2.2.5. Daqueles que tenham sido punidos com suspensão temporária do direito de licitar impedidas de contratar com este CRM e com a Administração Pública Federal, nos termos do art. 156, III, parágrafo 4º, da lei 14.133/2021 ou declaradas inidôneas pelo poder Público e não reabilitadas.

2.2.6. Das agências integrantes de um mesmo grupo assim entendidas, para

efeito deste Edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.

2.3. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante:

a) a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação o invólucro padronizado previsto no preâmbulo do Edital, e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência;

b) a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste edital de seus anexos;

c) a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor; e

d) a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo licitatório.

2.4. A licitante assume todos os custos de preparação e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, ressalvado que o CRM-MA não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

2.5. Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU.

3. DO CREDENCIAMENTO

3.1. A No ato da entrega dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços, o representante da licitante deverá apresentar à Comissão de Contratação o documento que o credencie a participar deste certame, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, **fora dos envelopes**.

3.1.1. Quando a representação for exercida por sócio ou dirigente através dos atos de constituição da empresa, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia autenticada do ato que estabelece a prova da representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la. No caso de dirigente, será necessária a apresentação de cópia autenticada da ata da assembleia de eleição do dirigente. Em ambos os casos, a autenticação em cartório é requerida, ou a cópia deve ser apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão de Contratações ateste sua autenticidade

3.1.2. 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 nos anexos do edital.

3.1.2.1. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada 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.

3.1.3. 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.

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

3.1.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica, de Preços e os Documentos de Habilitação, quando solicitado, por meio de portador.

3.1.5.1. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos envelopes diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital.

3.1.5.2. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada Licitante.

4. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

4.1. A As Propostas Técnicas, de Preços e os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados à Comissão de Contratação **em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, todos fechados, nas fases e formas a seguir discriminadas**:

4.1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratação acondicionada em 03 (três) distintos - Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

4.1.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, de que trata o item 4.3, que não poderá apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante, para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

4.1.1.2. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pelo CRM-MA, através de sua Comissão de Contratação, à agência que o solicite formalmente, por escrito, através de requerimento simples, conforme modelo.

4.1.1.3. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada, no horário das 8h às 17h, em dias úteis de segunda a sexta-feira, aos cuidados da Comissão de Contratação, situada na Sede do CRM-MA, na Rua Carutapera, QD 37B, n° 02, Jardim Renascença, São Luís/MA, CEP 65.075-690.

Invólucro nº 2

4.1.1.4. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionada a cópia do Plano de **Comunicação Publicitária – Via Identificada**, de que trata o item 4.3.

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

4.1.1.6. O Invólucro nº 2 deverá conter a seguinte identificação:

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada
Denominação Social completa e CNPJ da licitante
Concorrência nº 90003/2026 CRM-MA

Invólucro nº 3

4.1.1.7. 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 itens 4.4 a 4.6.

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

4.1.1.9. O Invólucro nº 3 e os documentos nele acondicionados não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

4.1.1.10. O Invólucro nº 3 deverá conter a seguinte identificação:

Invólucro nº 3
Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Denominação Social completa e CNPJ da licitante
Concorrência nº 90003/2026 CRM-MA

Invólucro nº 4

4.1.1.11. A **Proposta de Preços** deverá ser entregue à Comissão de Contratação acondicionada no Invólucro nº 4.

4.1.1.12. O Invólucro nº 4 deverá conter a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Denominação Social completa e CNPJ da licitante
Concorrência nº 90003/2026 CRM-MA

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

4.2. Elaboração da Proposta Técnica

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

Quesitos	**Subquesitos**

I - Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Ideia Criativa Estratégia de Mídia e Não Mídia
II - Capacidade de Atendimento	
III - Repertório	
IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

I - Plano de Comunicação Publicitária

4.3. A O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – ANEXO II e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

a) **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**: não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

b) **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**: deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

c) A formatação deve seguir as diretrizes estabelecidas nos **subitens 4.3.5 a 4.3.9**. A elaboração deve ser feita em duas vias.

4.3.1. **Raciocínio Básico** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do contratante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

4.3.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, 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.

4.3.3. **Ideia Criativa** é um subquesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

4.3.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, deverão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

4.3.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 4.3.3.3.

4.3.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

a) Limitar-se, sob pena de desclassificação, a apresentar 5 (cinco) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material. Devem ser observadas as seguintes regras:

i. Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

ii. Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

iii. Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

iv. Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

v. Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

vi. Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão consideradas duas peças.

4.3.3.3.1. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

4.3.3.3.2. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

4.3.3.3.3. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 4.3.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 4.3.3.1.

4.3.3.3.4. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverm ser apresentados em DVD ou PEN-DRIVE e devem ser executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, como:

i. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. wmv, mpeg, vob;

ii. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

iii. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

4.3.3.3.5. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1.

4.3.3.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

4.3.3.3.7. As peças gráficas podem ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, e não há limitação de cores.

4.3.4. A **Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

i. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing

ii. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 4.3.3.1.

4.3.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

i. período de distribuição das peças e/ou material;

ii. quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

v. quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

vi. valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

4.3.4.2. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

4.3.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

i. os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

ii. deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/1965;

iii. devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os

serviços de fornecedores.

iv. para veículos de comunicação que não atuem com tabelas de Preços Públicos, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a Licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, true views, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida entre outros).

v . para fins desta Licitação, a publicidade em plataformas digitais, exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Youtube, entre outras, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

4.3.5. O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

i. caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

ii. capa e contracapa em papel sulfite A4 branco, com 75g, ambas em branco.

iii. conteúdo impresso em papel sulfite A4, branco, com 75g, orientação retrato;

iv. espaçamento de 2 cm na margem esquerda, 2 cm na margem direita e 2 cm nas margens superior e inferior, a partir das respectivas bordas;

v. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

v i . espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;

vii. alinhamento justificado do texto.

viii. texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;

ix. numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, na parte inferior da página, do lado direito.

4.3.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material, conforme previsto no subitem 4.3.3.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas. Não computadas nesse limite a capa, contracapa e as páginas utilizadas exclusivamente para separação dos subquesitos.

4.3.6.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não estão limitados a número de páginas.

4.3.7. Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel sulfite com 75g, sem suporte.

4.3.8. As tabelas e gráficos integrantes dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

i. ser editados em cores;

ii. ter seu conteúdo editado com a fonte “Arial”, tamanho “10 pontos”;

iii. ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 4.3.6.

4.3.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

i. ser editados em cores;

ii. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

iii. ser apresentados em papel A3 dobrado.

II - Capacidade de Atendimento

4.4. A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

a) a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação do(s) profissional(is) que poderá(ão) ser disponibilizado(s) para a execução do contrato devem ser apresentadas, destacando suas qualificações nas áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

i. a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

ii. os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do Contratante.

c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

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

e) as informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia serão regularmente disponibilizadas ao Contratante durante a vigência do contrato, sem ônus adicionais.

4.4.1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 4.4. deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página

interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

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

III - Repertório

4.5. O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

4.5.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

a) as peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019;

b) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

i. Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o Município seja ou tenha sido signatária;

e) formatação na orientação retrato, em fonte “Arial”, tamanho”12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

f) edição em papel A4 ou A3, com 75g., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

4.5.1.1. Para cada peça e ou material previstos no subitem 4.5.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

4.5.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 4.5.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

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

IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4.6. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de

comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018.

4.6.1. As propostas de que trata o subitem 4.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

4.6.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista para esse quesito.

4.6.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o CRM-MA seja ou tenha sido signatário.

4.6.3.1. A formalização do referendo deverá ser feita no **próprio relato elaborado** pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas e assinatura na última página.

4.6.3.2. Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, além da assinatura do autor do referendo.

4.6.4. Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou material, não computados no limite de páginas mencionado no subitem 4.6. Essas peças podem ser de qualquer meio de divulgação, tipo ou característica:

i. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

ii. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

iii. para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

4.6.5. Os documentos e informações que compõem o caderno específico, conforme mencionado no subitem 4.6, devem ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, utilizando fonte “Arial” tamanho “12 pontos”. As folhas devem ser numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, no canto inferior direito. Rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

4.6.5.1. Não há limitação de número de páginas para relatos de soluções de problemas de comunicação.

5. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

5.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante nos Anexos, informando o **percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital**, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

(i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como;

(ii) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

(iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

(iv) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei nº 4.680/1965, e;

(v) **o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 8.1, do edital, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos,** calculados sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO**,** em vigor, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado e a remuneração pela intermediação na compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem com o desconto de agência

5.1.1. Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência.

5.1.2. Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO.

5.1.3. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso.

5.1.4. O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será 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;

5.1.5. O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal,

administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.);

5.1.6. Os honorários propostos deverão observar disposto no item 19;

5.1.7. A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

a) Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao contratante as vantagens obtidas;

b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na minuta de contrato,

c) Apresentar, à parte, declaração de que a proposta foi elaborada de maneira independente, conforme modelo Anexo.

5.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido nos Anexos e deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos devidamente identificado, de forma firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

5.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

5.2.2. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 5.1. e de percentual de descontos sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, e o percentual de remuneração pela intermediação na aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com desconto de agência.

5.2.3. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

6.1. Os **documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas**, nos termos do artigo 6º, inciso I, c/c o artigo 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/2010.

i. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues, à Comissão de Contratação **no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim, que será divulgada em momento oportuno**.

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

Invólucro nº 5
Documentos de Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 90003/2026

6.1.1. Habilitação Jurídica

a) Registro comercial, em caso de empresa individual;

b) 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;

b.1) Os documentos mencionados na alínea “b” deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou sob forma consolidada e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência;

c) Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas ou Junta Comercial da sede da empresa, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

6.1.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal e/ou Estadual, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, mediante a apresentação de Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou positiva com efeitos de negativa), relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal;

d) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos estaduais, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

e) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos mobiliários, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

f) Prova de regularidade perante o Sistema de Seguridade Social (INSS), mediante a apresentação da CND – Certidão Negativa de Débito (ou positiva com efeitos de negativa);

g) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), por meio da apresentação da CRF – Certificado de

Regularidade do FGTS;

h) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de CNDT – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (ou positiva com efeitos de negativa), de acordo com a Lei n° 12.440/2011.

6.1.3. Qualificação Técnica

a) Prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado.

a.1) O(s) atestado(s) deverá(ão) estar necessariamente em nome da licitante e indicar que a proponente executou, em qualquer quantitativo, o objeto desta licitação.

b) Apresentação do certificado de qualificação técnica na forma do disposto no artigo 4º. da lei 12.232/2010, fornecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

6.1.4. **<u>Qualificação Econômico-Financeira</u>**

a) Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a **60 (sessenta) dias** da data prevista para a apresentação dos envelopes.

b) Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;

b.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

c) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo de correspondendo a 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, de acordo com o seu último balanço patrimonial e demonstrações contábeis.

d) **Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais**, observada a exceção disposta no parágrafo 6º. do artigo 69 da lei n. 14.133/2021, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador; podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.

d.1) Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea “d” deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador;

d.2) Nos casos de sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (sociedade anônima), deverá ser apresentado através de publicação em Diário Oficial;

d.3) A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

LC (Índice de Liquidez Corrente) **LC = AC** **PC** **sendo:** AC = Ativo Circulante PC = Passivo Circulante
LG (Índice de Liquidez Geral) **LG = AC + RLP** **PC + ELP** **sendo:** AC = Ativo Circulante PC = Passivo Circulante ELP = Exigível a Longo Prazo RLP = Realizável a Longo Prazo
ET (Endividamento Total) **ET = PC + ELP** **AT** **sendo:** PC = Passivo Circulante ELP = Exigível a Longo Prazo AT = Ativo Total

6.1.5. Documentação Complementar

a) Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que se não emprega mão-de-obra de menor, e de inexistência de fato impeditivo (cf. art. 14 da Lei 14.133/2021), conforme modelo sugerido nos Anexos;

b) Declaração formal do licitante afirmando ser Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte ou equiparado, quando couber e que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar nº 123/2006, bem como os requisitos dispostos nos parágrafos 1º. Ao 3º. Do artigo 4º. Da lei 14.133/2021.

c) Declaração de inexistência de fatos impeditivos, conforme modelo sugerido nos Anexos.

7. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

7 . 1 . As Propostas Técnicas serão examinadas preliminarmente quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus Anexos.

7.2. O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de**TÉCNICA E PREÇO**, conforme disposto no art. 5º da Lei 12.232/2010 e no art. 36 e seu parágrafo 2º. da Lei 14.133/2021, estabelecendo-se o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.

7.3. A Subcomissão Técnica levará em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta em cada quesito ou subquesito:

7.3.1. <u>Plano de Comunicação Publicitária (65 Pontos):</u>

7.3.1.1. **Raciocínio Básico (10 pontos)** – Acuidade de Compreensão:

a) das funções e do papel do CRM-MA nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRM-MA com seus públicos;

c) das características do CRM-MA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) o desafio de comunicação expresso no briefing

e) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

f) das necessidades de comunicação do CRM-MA para solucionar esse desafio.

7.3.1.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)**:

a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CRM-MA e ao desafio de comunicação;

b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRM-MA com seus públicos;

d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus

públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

7.3.1.3. **Ideia Criativa (20 pontos)**:

a) Adequação ao desafio de comunicação;

b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) Adequação ao universo cultural do público-alvo;

d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) Pertinência às atividades de comunicação do CRM-MA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

i) Exequibilidade das peças e ou do material;

j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

7.3.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos):

a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;

b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores;

d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MA;

e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

7.3.2. **<u>Capacidade de Atendimento (15 Pontos)</u>**:

a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRM-MA;

d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) Operacionalidade do relacionamento entre o CRM-MA e a licitante, esquematizado na proposta;

f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CRM-MA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

7.3.3. **<u>Repertório (10 pontos)</u>**:

a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a

resolver;

b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) Clareza da exposição das informações prestadas.

7.3.4. **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)**:

a) Evidência de planejamento publicitário;

b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) Relevância dos resultados apresentados;

d) Concatenação lógica da exposição.

7.4. A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesitos e subquesito:

Quesitos/Subquesitos		**Pontos**
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		**15**
Repertório		**10**
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		**10**
Pontuação máxima total		**100**

7.5. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com as pontuações máximas, prevista no subitem 7.3, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

7.6. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

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

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

7.9. A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

7.10. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

7.11. Será **desclassificada** a Proposta que:

a) não atender às exigências do presente Edital e de seus Anexos;
b) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

7.12. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições no subitem 7.10.

7.13. 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 subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

7.14. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

7.15. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as licitantes mais bem classificadas na Proposta Técnica.

8. DO JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. Serão avaliadas e valoradas as propostas de Preços, desde que classificadas na Proposta Técnica, segundo os critérios abaixo:

Percentual de honorários sobre:

D.1. à produção e à execução técnica de peça e/ou material, assim como:

D.2. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

D.3. à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no item 5 e subitens:

Pontos	**Percentual de honorários**
20	10% ou abaixo de 10%
15	11%
12	12%
10	De 13% a 14%
5	15%

D.4. Desconto sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	**Desconto sobre a Lista de custos internos**
20	50% ou acima de 50%
15	45%

12	40%
10	35%
5	30%

D.5. Percentual de remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência

Pontos	**Percentual de remuneração**
20	Até 15%
18	16%
15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

8.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP = Nota final da Proposta de Preço
D.1. – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários sobre produção e execução técnica de peça e ou material;

D.2. Honorários incidente sobre o planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

D.3. Honorários incidentes relativos à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação.

D.4. – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO.

D.5. – Pontuação aplicada à remuneração sobre a mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem pelo desconto de agência.

NFPC = D1 + D2+ D3+D4+ D5

8.3. Julgamento das melhores propostas, aplicando-se a média ponderada entre a melhor proposta técnica e a melhor proposta de preços.

8.3.1. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing,

planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.3.1.1. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo, conforme previsto no art. 36, parágrafo 2º. da lei 14.133/2021:

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30)

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.3.2. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) Ideia Criativa;

c) Raciocínio Básico e

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

8.3.2.1. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 8.3.2, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

8.3.2.2. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

8.3.2.3. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

8.3.2.4. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as licitantes mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de Preços - observado o disposto no subitem quesito 8.3.

9. DO EXAME DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. A Comissão de Contratação examinará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2. À Comissão de Contratação caberá julgar sobre a suficiência de documentos e informações apresentadas, podendo a seu exclusivo critério, solicitar esclarecimentos complementares que possibilitem melhor avaliação dos documentos de habilitação.

10. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

10.1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 03 (três) membros titulares.

10.2. Além dos três profissionais sorteados para comporem a Subcomissão Técnica, poderão ser sorteados suplentes para eventual participação na subcomissão técnica, caso haja algum impedimento por parte de qualquer membro titular.

11. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

11.1.1. Serão lavradas atas circunstanciadas de todas as reuniões, as quais serão assinadas pelos membros da Comissão de Contratações, conforme o caso, e pelos representantes das licitantes presentes.

11.1.2. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 3 deste Edital.

11.1.2.1. 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.

11.1.3. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse do CRM-MA, solicitar esclarecimentos complementares a qualquer proponente, que serão formulados por escrito e deverão ser respondidos na mesma forma, sendo concedido prazo para tal providência.

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

Primeira Sessão

11.2. A **primeira sessão 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;

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 Contratação de receber todos os seus invólucros;

d) abrir os **INVÓLUCROS** nº 1 e nº 3.

11.2.1. Os **integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços**, conforme parágrafo 1º, do artigo 11, da Lei nº 12.232/2010.

11.2.2. Os invólucros padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária só serão recebidos pela Comissão de Contratação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta, dobradura ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante ou, ainda, se não estiverem danificados ou deformados.

11.2.3. A Comissão de Contratação e todos os licitantes presentes NÃO lançarão nenhum código, sinal ou marca nos envelopes padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

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

a) abertura do INVÓLUCRO nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, e do INVÓLUCRO nº 3, com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) encaminhamento dos INVÓLUCROS nº 1, com as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária à Subcomissão Técnica;

c) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos Planos de Comunicação Publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento, à Comissão de Contratação, das propostas, da planilha com as pontuações e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

d) encaminhamento dos INVÓLUCROS nº 3 com a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação à Subcomissão Técnica;

e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elaboração da ata de julgamento encaminhamento, à Comissão de Contratação, das propostas e da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

Segunda Sessão

11.3. A **segunda sessão pública** será para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) identificação dos representantes das licitantes presentes;

b) abertura dos envelopes com a via identificada (**INVÓLUCRO nº 2**) do Plano de Comunicação Publicitária;

c) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

d) relatório da Subcomissão Técnica com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

e) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

11.3.1. Será publicado na imprensa oficial o resultado do julgamento das Propostas Técnicas com a indicação das proponentes desclassificadas e das classificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/2021.

Terceira Sessão

11.4. Não havendo interposição de recurso, ou havida a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da **terceira sessão pública**, com a seguinte pauta básica:

a) identificação dos representantes das licitantes presentes;

b) abertura do **INVÓLUCRO nº 4**, cujos documentos serão rubricados pelos

membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgamento;

d) identificação da proposta de menor preço e conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

11.4.1. Será publicado o resultado do julgamento da **Proposta de Preço** com a indicação da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/2021.

Quarta Sessão

11.5. Não havendo recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificação dos representantes das licitantes;

b) recebimento e abertura do **INVÓLUCRO** nº 5, exclusivamente dos licitantes classificados, cujos documentos de habilitação serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

c) exame do cumprimento, pelas licitantes, das exigências fixadas neste Edital quanto a habilitação e declaração de vencedora a empresa melhor classificada nas etapas anteriores;

11.5.1. Será publicado o resultado da habilitação, com a indicação das proponentes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se o prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto no inciso I do art. 165 da Lei 14.133/2021.

11.5.2. Não havendo interposição de recurso, ou havido a sua desistência ou, ainda, julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação, antes da homologação do resultado desta concorrência, elaborará e apresentará o relatório à autoridade superior, para análise dos aspectos técnico-publicitários.

11.5.2.1. À vista do relatório da Comissão de Contratação, e após sua apreciação pela autoridade superior, homologará ou não o resultado e, assim, aprovará ou não a adjudicação do objeto desta concorrência à vencedora.

11.5.3. Os envelopes das licitantes inabilitadas ou desclassificadas ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias, contados do encerramento da licitação.

11.5.3.1. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, o CRM-MA providenciará sua destruição.

12. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

12.1. A critério da Comissão de Contratação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial ou Imprensa Oficial é obrigatória:

a) nas reuniões de abertura de envelopes;
b) no Diário Oficial da União;
c) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

13. DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

13.1. A impugnação do Edital deverá ser apresentada por escrito, dirigida à autoridade que assinou o Edital, e protocolada na Sede do CRM-MA, na Rua Carutapera, QD 37B, n° 02 – Bairro Jardim Renascença, São Luís/MA, CEP: 65075-690, no horário das 08h às 17h ou via endereço eletrônico (compraselicitacoes@crmma.org.br):

13.1.1. Por qualquer cidadão, até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a apresentação das Propostas Técnicas e de Preço, conforme disposição do art. 164 da Lei 14.133/2021.

13.2. Na hipótese de se constatar a necessidade de alteração do instrumento convocatório, que afete a elaboração das propostas, o fato será divulgado na forma do parágrafo 1º. do artigo 55 da Lei 14.133/2021.

14. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

14.1. Os recursos admissíveis quanto ao processamento e julgamento desta licitação acham-se previstos no artigo 165 da Lei 14.133/2021, com as eventuais alterações.

14.2. Eventuais recursos administrativos poderão ser interpostos através da Comissão de Contratação, mediante petição fundamentada, constando a identificação do sócio (acompanhada do ato constitutivo em vigor) ou de seu representante legal (acompanhada da respectiva procuração), dirigida à Comissão de Contratação, endereço constante do preâmbulo deste edital, das 08h às 17h, em dias úteis, ou via endereço eletrônico (compraselicitacoes@crmma.org.br).

15. DA CONTRATAÇÃO

15.1. A proponente vencedora será convocada pelo contratante para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, assinar o contrato correspondente.

15.2. O prazo de convocação para assinatura do contrato poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, quando solicitado durante o seu transcurso pela parte, e desde que ocorra motivo justificado e aceito pelo CRM-MA.

15.3. As regras relativas à garantia da contratação encontram-se previstas no Termo de Referência, anexo ao edital.

15.3.1. A garantia de execução contratual poderá ser efetuada em quaisquer das modalidades previstas no artigo 96, parágrafo 1º da Lei 14.133/2021.

15.4. Quando o convocado ou seu representante legal não assinar o contrato, poderá o CRM-MA convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para fazê-lo em igual prazo e nas mesmas condições propostas pelo primeiro classificado para a assinatura do contrato.

15.4.1. O não atendimento à convocação ou a recusa do proponente em assinar o

contrato no prazo estipulado, implicará descumprimento da obrigação, sujeitando-se o adjudicatário às sanções previstas no item 23 deste Edital.

15.5. Para o caso de empresas em recuperação judicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar cópia do Plano de Recuperação já homologado pelo juízo competente e em pleno vigor;

15.6. Para o caso de empresas em recuperação extrajudicial: no momento da assinatura do contrato deverá apresentar comprovação documental de que as obrigações do plano de recuperação extrajudicial estão sendo cumpridas;

15.7. A agência deverá centralizar o comando da publicidade da Contratante em sua Sede, comprovando no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data da assinatura do contrato, que possui estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais indicados:

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

16. DO PRAZO CONTRATUAL E DO REAJUSTE

16.1. A vigência do contrato será pelo prazo de 02 (dois) anos, contados a partir da divulgação do contrato no Portal Nacional de Contratações Públicas, podendo ser prorrogado nos termos da Lei nº 14.133/2021, em seus artigos 106 e 107, uma vez que serviços de publicidade são considerados de natureza contínua.

16.2. O preço poderá ser reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas, mediante solicitação da contratada.

17. DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

17.1. Todo serviço a ser prestado pela Contratada deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela Contratante por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da Contratada a receber respectivos valores.

17.2. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da Contratada, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.

17.3. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do Contratante.

17.4. Não caberá qualquer tipo de pagamento à Contratada, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo Contratante.

18. DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

18.1. 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.

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

18.3. A Contratada deverá prestar esclarecimentos ao CRM-MA sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

18.4. A Contratada só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do CRM-MA, se houver expressa autorização deste.

18.5. A Contratada centralizará o comando da publicidade do CRM-MA em sua Sede.

18.5.1. A seu critério, a Contratada poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

18.6. A Contratada obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração. Bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.

18.7. A Contratada, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.

19. DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

19.1. A remuneração à CONTRATADA será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

a) Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Lista de Custos Internos do SINAPRO-MA, na ordem de ___% (conforme proposta comercial);

b) Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ____%;

c) Sobre pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, na ordem de .....%;

d) Sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, na ordem de .....%

e) Percentual de remuneração de ..... % sobre a compra de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência.

19.1.1. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a Contratada fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas do CENP –

Conselho Executivo das Normas Padrão.

19.2. Os pagamentos serão efetuados em parcelas mensais, nos prazos estabelecidos no Termo de Referência (Anexo), subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela Contratada, devidamente atestadas pela Contratante, e acompanhadas dos documentos de regularidade de habilitação.

19.2.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da Contratada com os valores relativos ao seu serviço. Quando da emissão de NF pela Contratada com a relação dos serviços prestados por Veículos de divulgação e fornecedores, da nota fiscal da agência, no seu histórico, constará os serviços prestados por esses terceiros e seus valores, anexando à Nota Fiscal da agência as Notas fiscais dos Veículos e Fornecedores, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a Contratada.

19.2.2. Os fornecedores e veículos emitirão Notas Fiscais com seus valores, contra a Contratante e aos cuidados da Contratada e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela Contratada para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

19.3. Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente da Contratada.

19.4. Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da Contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

19.5. Todo o serviço a ser prestado pela Contratada será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção solicitado.

20. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA (LGPD)

20.1. Cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabiliza-se a pelo eventual dano ocorrido.

21. DO ATRASO DO PAGAMENTO PELO CONTRATANTE

21.1. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados “pró-rata tempore”, em relação ao atraso verificado.

22. DA FISCALIZAÇÃO

22.1. A Contratante designará formalmente os servidores que ficarão responsáveis pela gestão e fiscalização da execução contratual.

22.2. A fiscalização por parte dessa Administração não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da Contratada em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do Contratante.

23. DAS PENALIDADES

23.1. São aplicáveis as sanções previstas na Lei nº 14.133/2021, bem como neste edital e seus anexos, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

23.2. A recusa injustificada da adjudicatária em assinar, aceitar ou retirar o contrato ou instrumento equivalente, dentro do prazo estabelecido pela Contratante caracteriza o descumprimento total da obrigação assumida, sujeitando-se à multa de 15% (quinze por cento) sobre o valor da obrigação não cumprida.

23.3. O atraso injustificado na execução do contrato de serviço, ou na entrega de produtos, sujeitará a Contratada, garantida a prévia defesa, às seguintes penalidades:

a) advertência, quando a Contratada descumprir qualquer obrigação contratual, ou quando forem constatadas irregularidades de pouca gravidade, para as quais tenha concorrido diretamente;

b) multa de até 0,5% do valor da fatura por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias;

c) multa de até 5% sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, para atraso superior a 10 (dez) dias, caracterizando-se inexecução parcial;

d) multa de 20% do valor do contrato, para casos de inexecução total;

i. os valores descritos acima incidem sobre a remuneração da agência, e não sobre o valor total do contrato.

e) suspensão temporária de participação em licitação, e impedimento de contratar com este Contratante, pelo prazo de até 2 (dois) anos, nos casos de reincidência em inadimplementos apenados por 2 (duas) vezes no mesmo instrumento contratual ou ato jurídico análogo, bem como as faltas graves que impliquem a rescisão unilateral do contrato ou instrumento equivalente;

f) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, na prática de atos de natureza dolosa pela Contratada, das quais decorram prejuízos ao interesse público de difícil reversão.

23.3.1. As sanções de advertência, suspensão e declaração de inidoneidade poderão ser aplicadas juntamente com a sanção de multa.

23.4. Não serão aplicadas as sanções quando o motivo da mora ou inexecução decorrer de força maior ou caso fortuito, desde que devidamente justificados, comprovados e aceitos pelo Contratante.

23.4.1. Consideram-se motivos de força maior ou caso fortuito: atos de inimigo público, guerra, revolução, bloqueios, epidemias, fenômenos meteorológicos de vulto, perturbações civis, ou acontecimentos assemelhados que fujam ao controle razoável de qualquer das partes contratantes.

23.5. O pedido de prorrogação de prazo final dos serviços ou entrega de produto

somente será apreciado e anuído pela Contratante, se efetuado dentro dos prazos fixados no contrato ou instrumento equivalente.

23.6. O valor da multa poderá ser deduzido de eventuais créditos devidos pelo Contratante e/ou da garantia prestada pela empresa contratada, quando por esta solicitado.

23.6.1. O prazo para pagamento de multas será de 15 (quinze) dias úteis, a contar da intimação da infratora.

23.7. O pagamento das multas ou a dedução dos créditos não exime a Contratada do fiel cumprimento das obrigações e responsabilidades contraídas neste instrumento.

24. DA RESCISÃO

24.1. O Contratante poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos do artigo 137 e seguintes da Lei 14.133/2021.

25. DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

25.1. Esta licitação será processada e julgada por Comissão de Contratação, na forma do art. 10 da Lei n° 12.232/2010, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

25.2. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

25.3. 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, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

25.4. A relação dos nomes referidos no item 25.3 deste Edital será publicada pela Comissão de Contratação na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

25.5. O sorteio será processado pela Comissão de Contratação, 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 CRM-MA, nos termos do subitem 25.2 e 25.3.

25.6. A relação prevista no item 25.3 deste Edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o CRM-MA.

25.7. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o item 25.3, mediante a apresentação à Comissão de Contratação de justificativa para a exclusão.

25.8. 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.

25.9. 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 25.

25.10. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no item 25.3.

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

25.12. 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 25.4 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

26. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

26.1. Os licitantes deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes deste Edital, bem como de todas as suas condições gerais e peculiares, e de seus Anexos, não podendo invocar nenhum desconhecimento dos mesmos, como fato impeditivo da apresentação da documentação exigida ou do previsto nas disposições pertinentes à espécie.

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

26.3. A Comissão de Contratação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, proceder à visita das instalações e da aparelhagem disponível para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

26.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada se o Contratante tiver conhecimento de fato desabonador à sua habilitação ou à sua classificação, conhecido após o julgamento.

26.5. Se ocorrer a desclassificação da licitante vencedora por fatos referidos no item anterior, o Contratante poderá convocar as licitantes remanescentes por ordem de classificação ou revogar esta concorrência.

26.6. A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação.

26.7. 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, desde que previamente aprovada pela Contratante.

26.8. 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.
26.9. 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 artigo 155, incisos X e XI da Lei 14.133/2021.
26.10. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.
26.11. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a Comissão de Contratação no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.
26.12. Antes da data marcada para a abertura dos invólucros com os Documentos de Habilitação e as Propostas, a Comissão de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa ou em consequência de solicitações de esclarecimentos, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação dos Documentos e Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.
26.13. A licitante não pode realizar consultas ou apontamentos que possam propiciar sua identificação ou de outros licitantes perante a Comissão de Contratação antes da abertura do INVÓLUCRO Nº 2, salvo não havendo identificação inequívoca da Proposta Apócrifa.
26.14. Quando todos os licitantes forem inabilitados ou todas as propostas forem desclassificadas, a Administração poderá, a seu critério, conceder aos licitantes o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de nova documentação ou de outras propostas escoimadas das causas referidas.
26.15. A Comissão de Contratação dirimirá as dúvidas que venham a ser suscitadas pelo presente Edital, desde que manifestadas por escrito.
26.16. Ao CRM-MA reserva-se o direito de, a qualquer tempo, presentes razões de interesse público devidamente justificadas, desistir, revogar, adiar ou homologar parcialmente a licitação, devendo de ofício anulá-la por vícios ou irregularidades constatadas, sem que isso represente direito dos proponentes a qualquer pedido de indenização, reembolso ou compensação de valores.
26.17. As proponentes ficam obrigadas a aceitar nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários de até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato.
26.18. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, nos termos do artigo 183, da Lei de Licitações. de n. 14.133/2021.
26.19. As despesas com o contrato resultante desta concorrência, pelos primeiros 12 (doze) meses estão estimadas em R$ 501.080,00 (quinhentos e um mil e oitenta reais).
26.20. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2026 está consignado no Orçamento do CRM-MA, na seguinte rubrica contábil:

6.2.2.1.1.33.90.39.043 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL.

26.21. Se o Contratante optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

26.22. O Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

26.23. Esclarecimentos sobre este procedimento licitatório serão prestados pela Comissão de Contratação, desde que os pedidos tenham sido recebidos até 03 (três) dias úteis anteriores à data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito feita pelo(s) representante(s) estatutário(s) ou legal(is) da licitante, por carta ou ofício, no horário das 08h às 17h, de segunda a sexta-feira em dias úteis, devendo indicar o respectivo e-mail para resposta, ou pelo endereço eletrônico (compraselicitacoes@crmma.org.br).

26.24. Em caso de decretação de feriado nacional, estadual ou municipal no dia previsto para a abertura da sessão, o ato será automaticamente transferido para o primeiro dia útil seguinte, mantendo os mesmos horário e local.

26.25. Integram este Edital os seguintes anexos:

a) Anexo I: Briefing;
b) Anexo II: Estudo Técnico Preliminar;
c) Anexo III: Termo de Referência;
d) Anexo IV: Minuta de Contrato;
e) Anexo V: Modelo de Proposta de Preços;
f) Anexo VI: Modelo de Carta de Credenciamento;
g) Anexo VII: Declaração Conjunta;
h) Anexo VIII: Declaração de Elaboração Independente de Proposta;
i) Anexo IX: Lista referencial de custos e serviços internos;
j) Anexo X: Julgamento de Proposta Técnica.

São Luís, <na data da assinatura do documento>

JOSÉ ALBUQUERQUE DE FIGUEIREDO NETO
PRESIDENTE

Documento assinado eletronicamente por **José Albuquerque de Figueiredo Neto**, **Presidente**, em 10/07/2026, às 14:54, com fundamento no art. 5º da RESOLUÇÃO CFM nº2.308/2022, de 28 de março de 2022.

A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.cfm.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **4524852** e o código CRC **D529E4BE**.

ANEXO I – BRIEFING DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA

LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

São Luís – Maranhão

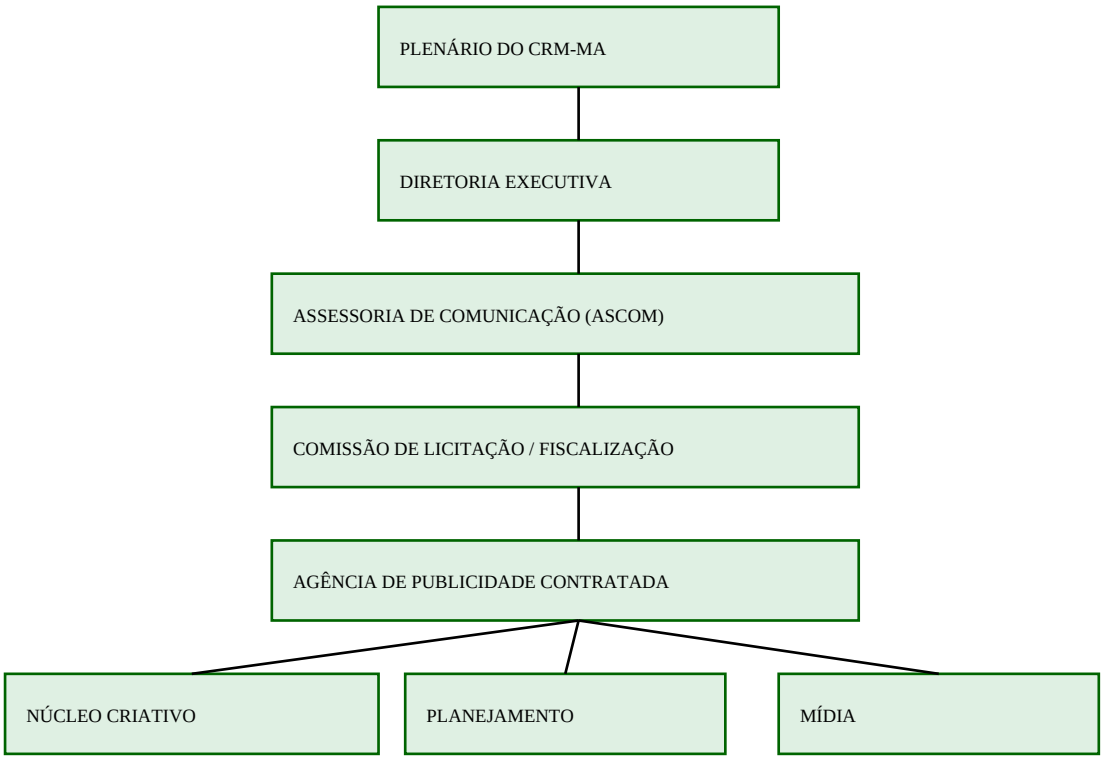
1. CONTEXTO INSTITUCIONAL E MISSÃO

O Conselho Regional de Medicina do Estado do Maranhão (CRM-MA), criado pela Lei nº 3.268/1957, é uma autarquia federal investida de poder público, dotada de autonomia administrativa e financeira, integrante do Sistema Conselhos de Medicina. Sua missão institucional consiste na supervisão da ética profissional médica em todo o território maranhense, zelando pelo perfeito desempenho ético da medicina, pela valorização da profissão médica e pela proteção da sociedade. O CRM-MA exerce funções normativas, fiscalizatórias, administrativas, judicantes e educativas, atuando diretamente na fiscalização do exercício profissional, no registro de médicos, no julgamento de infrações éticas e na orientação da sociedade sobre temas relacionados à saúde e ética médica. Além da atuação disciplinadora, o Conselho desenvolve ações educativas, campanhas institucionais, congressos, fóruns e eventos científicos voltados ao fortalecimento da medicina e da assistência à saúde no Estado do Maranhão.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E FLUXO DE GOVERNANÇA

A governança institucional do CRM-MA é composta por instâncias deliberativas, executivas e técnicas responsáveis pelo acompanhamento administrativo, operacional e estratégico das ações institucionais e de comunicação. O Plenário do CRM-MA constitui a instância máxima deliberativa da instituição, sendo responsável pelas decisões estratégicas e normativas. A Diretoria Executiva coordena a gestão administrativa e institucional, contando com suporte dos setores técnicos e administrativos. A Assessoria de Comunicação (ASCOM) é responsável pela gestão técnica da comunicação institucional e pela interface direta com a agência contratada, enquanto a Comissão de Licitação/Fiscalização acompanha a execução contratual, garantindo conformidade administrativa e legal.

2.1 Organograma Institucional e Fluxo de Comunicação



3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O principal desafio de comunicação do CRM-MA consiste em consolidar sua imagem institucional como entidade orientadora, educativa e parceira da boa medicina, desmistificando a percepção exclusivamente fiscalizatória e punitiva. A instituição busca ampliar sua relevância social perante médicos, estudantes, gestores públicos e sociedade, fortalecendo a percepção do Conselho como órgão comprometido com ética médica, qualidade assistencial e defesa da saúde pública. Objetivos Estratégicos: • Valorização ética da medicina; • Fortalecimento da credibilidade institucional; • Combate ao exercício ilegal da medicina; • Humanização e transparência institucional; • Modernização da comunicação institucional; • Ampliação da presença digital; • Educação em saúde e orientação social.

4. PÚBLICO-ALVO E SEGMENTAÇÃO

A comunicação institucional deverá contemplar diferentes públicos estratégicos: Médicos e Estudantes: Médicos inscritos no CRM-MA, médicos residentes, estudantes de medicina, profissionais do interior e da capital. Sociedade Geral: Usuários do sistema de saúde público e privado, pacientes, familiares e população em geral. Institucional: Órgãos públicos, Poder Judiciário, Ministério Público, imprensa, instituições de saúde, universidades e entidades parceiras. A segmentação deverá considerar linguagem adequada, formatos específicos e estratégias distintas para cada público.

5. DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação institucional do CRM-MA apresenta perfil predominantemente informativo, concentrando esforços na divulgação de atos administrativos, eventos institucionais e campanhas pontuais. Entretanto, o cenário atual exige evolução para modelo estratégico e integrado, capaz de fortalecer reputação institucional, ampliar presença digital e aproximar a instituição da sociedade. Entre os principais desafios identificados destacam-se: • Baixa compreensão pública sobre o papel do CRM; • Linguagem técnica pouco acessível; • Necessidade de campanhas contínuas; • Crescente circulação de fake news na área da saúde; • Necessidade de fortalecimento da reputação institucional; • Demanda crescente por conteúdo digital e audiovisual; • Necessidade de maior aproximação com médicos e sociedade.

6. VERBA ORÇAMENTÁRIA ESTIMADA

Para fins de planejamento técnico e elaboração da campanha teste, considera-se a seguinte previsão orçamentária: • Valor Total Anual Estimado (Contrato): R$ 500.000,00; • Verba Referencial para Campanha Teste: R$ 150.000,00. A verba referencial deverá ser utilizada exclusivamente para simulação técnica das propostas, incluindo custos de produção e investimento em mídia.

7. DIRETRIZES CRIATIVAS DA CAMPANHA TESTE

As agências licitantes deverão desenvolver campanha publicitária integrada sob o conceito: “Médico Ético: O Guardião da Sua Saúde. O CRM-MA como Guardião da Medicina.” A campanha deverá priorizar abordagem humanizada, educativa e institucional, fortalecendo a imagem do CRM-MA como parceiro da sociedade e da boa prática médica.

8. TEMAS OBRIGATÓRIOS DA CAMPANHA

A campanha teste deverá integrar de forma fluida os seguintes temas estratégicos: A) Saúde Mental do Médico Abordar prevenção do burnout, saúde emocional e acolhimento profissional. B) Combate às Fake News na Medicina Alertar a sociedade sobre riscos da desinformação em saúde e reforçar o médico registrado como fonte confiável. C) Telemedicina com Responsabilidade Orientar sobre uso ético das tecnologias em saúde e segurança dos dados. D) Violência Contra Médicos Promover cultura de respeito aos profissionais de saúde. E) Valorização da Medicina Fortalecer percepção positiva da profissão médica e da atuação institucional do CRM-MA.

9. PEÇAS MÍNIMAS DA CAMPANHA

As propostas deverão apresentar, minimamente: • Filme para TV/Digital (30 segundos); • Spot de Rádio (30 segundos); • Estratégia Digital para Instagram/Facebook/LinkedIn; • Peça de mídia exterior (Outdoor ou painel de LED); • Layouts para redes sociais; • Conteúdo audiovisual institucional. As peças deverão demonstrar unidade visual, coerência estratégica e adequação ao conceito criativo central.

10. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

A campanha teste deverá considerar período de veiculação de 45 dias, com início estratégico na semana que antecede o Dia do Médico (18 de outubro), contemplando fases de lançamento, sustentação e reforço institucional.

11. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia deverá priorizar meios digitais devido à capacidade de segmentação, alcance e custo-benefício, podendo incluir: • Redes sociais; • Portais de notícias; • Rádio; • TV institucional; • Mídia exterior; • Conteúdo audiovisual; • Eventos institucionais; • Ações educativas. As propostas deverão demonstrar racionalidade na distribuição da verba entre meios online e offline.

11.1 Direcionamento Estratégico Sugerido

Eixo Estratégico	Objetivo
Campanhas Digitais	Fortalecimento institucional e ampliação de alcance
Conteúdo Educativo	Orientação pública e combate à desinformação
Eventos Institucionais	Valorização da medicina e aproximação social
Monitoramento Digital	Gestão de reputação institucional
Conteúdo Audiovisual	Humanização e maior engajamento

12. EMBASAMENTO LEGAL E REFERÊNCIAS TÉCNICAS

Todo o material produzido deverá observar rigorosamente: • Lei nº 12.232/2010; • Lei nº 4.680/1965; • Código de Ética Médica; • Resolução CFM nº 2.336/2023; • Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

13. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO TÉCNICA

As propostas serão avaliadas considerando: • Raciocínio Básico; • Estratégia de Comunicação; • Ideia Criativa; • Estratégia de Mídia; • Unidade Visual; • Adequação ética e institucional; • Capacidade de atendimento da agência; • Eficiência na distribuição da verba referencial.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente briefing técnico tem por finalidade subsidiar a elaboração das propostas técnicas das agências licitantes, devendo estas apresentar soluções estratégicas, criativas, inovadoras e alinhadas aos objetivos institucionais do Conselho Regional de Medicina do Maranhão. As campanhas deverão observar os princípios da publicidade institucional, da ética médica, da transparência pública e do interesse coletivo, fortalecendo a imagem do CRM-MA perante a sociedade maranhense.

ANEXO II

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA - MA

Estudo Técnico Preliminar 21/2024

1. Informações Básicas

Número do processo: 24.10.000002072-6

2. Descrição da necessidade

A contratação tem como finalidade a promoção institucional do CRM- MA, divulgação de atos e companhas de assuntos relevantes relacionados a este Conselho, direcionados à classe médica, acadêmicos de medicina, ao público externo e à sociedade em geral.

A contratação faz-se necessária em caráter prioritário, considerando-se que o CRM-MA não possui contrato vigente referente aos serviços pretendidos.

O presente Estudo Técnico Preliminar (ETP) tem por finalidade subsidiar a contratação de serviços de publicidade institucional, a serem prestados por agência de propaganda, conforme previsto na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com o objetivo de atender às necessidades de comunicação do Conselho Regional de Medicina do Estado do Maranhão (CRM-MA).

O CRM-MA é uma autarquia federal responsável por normatizar, fiscalizar e disciplinar o exercício da medicina no Estado do Maranhão, bem como por zelar pela ética e valorização profissional dos médicos e pela qualidade dos serviços de saúde prestados à população.

A contratação de agência de publicidade visa atender à crescente necessidade de comunicação institucional com os diversos públicos estratégicos, tais como:
- A sociedade maranhense em geral;
- Médicos inscritos no CRM-MA;
- Estudantes de medicina;
- Gestores públicos e privados da saúde;
- Veículos de imprensa e formadores de opinião.

A publicidade institucional será instrumento para:

- Divulgar ações e campanhas educativas sobre ética médica, segurança do paciente, saúde pública e medicina legal;
- Promover o papel institucional do CRM-MA e sua importância na proteção da sociedade;
- Informar sobre eventos, resoluções, fiscalizações, campanhas e canais de denúncia;
- Fortalecer a imagem da autarquia e ampliar a transparência e o acesso à informação.

No Maranhão, onde há um alto índice de desigualdade social, desafios relacionados ao acesso à saúde e grande dispersão populacional, a comunicação estratégica assume papel ainda mais relevante para a aproximação do Conselho com os diversos públicos, em especial os que vivem fora da capital.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Administração Geral	Aline Abreu Almendra

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

A contratação deverá atender aos seguintes requisitos:

- Apresentação de campanha publicitária simulada, com enfoque em tema institucional;

- Avaliação técnica baseada em critérios objetivos (metodologia, portfólio, equipe técnica);

- Exigência de comprovação de capacidade operacional e experiência prévia;

- Limitação a uma única agência contratada;

- Contrato com prazo de até 60 (sessenta) meses, nos termos do art. 106 da Lei 14.133/2021;

- Adoção de plano de mídia com foco no público maranhense, inclusive interiorizado.

A contratação será realizada com base na Lei nº 12.232/2010, que estabelece normas para licitações e contratações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da administração pública direta e indireta.

A modalidade de licitação prevista é aconcorrência, do tipo técnica e preço.

5. Levantamento de Mercado

A análise de possíveis soluções para a demanda fica limitada essencialmente por questões legais, conforme argumentos elencados a seguir:

a) Os serviços de PUBLICIDADE são serviços técnicos-profissionais especializados com contratação prevista nas Leis Federais nº 14.133/2021 (Nova Lei de Licitações); e Lei nº 12.232/2010 (Lei contração pública serviços de publicidade).

b) Lei Federal nº 12.232/2010 dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de PUBLICIDADE prestados por intermédio de agências de publicidade e propaganda;

c) Lei Federal nº 12.232/2010 estabelece a adoção obrigatória da modalidade de licitação tipo: “melhor técnica” ou “técnica e preço”;

d) A licitação para a contratação de serviços de PUBLICIDADE é prática adotada pelo Poder Público em todas as suas esferas;

Dessa maneira, estando o modelo de licitação e contratação legalmente pré-estabelecidos, conforme citado acima, foram feitos esforços no sentido de analisar as práticas recentes de outros órgãos públicos no que se refere ao tema, além de estudar possíveis implicações da Lei 14.133/2021 no processo. Foram encontrados os seguintes Editais que trataram de objeto similar ao pretendido:

- Concorrência nº 016/2023 - Prefeitura de São Luís;

- Concorrência nº 01/2023 - Conselho Federal de Medicina;

- Concorrência nº 01/2024 - Conselho Federal dos Técnicos Industriais;

- Concorrência nº 90001/2024 - Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais;

- Concorrência nº 90001/2024 - Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio de Janeiro;

- Concorrência nº 90001/2024 - Conselho Regional de Fonoaudiologia da 2ª Região/SP;

- Concorrência nº 90001/2025 - Defensoria Pública do Estado do Maranhão;

É importante considerar que a expertise do futuro prestador poderá agregar melhorias ao processo interno. Com base na necessidade da Administração, a análise do mercado aponta como melhor solução a contratação de empresa(s) prestadora(s) de serviço terceirizado(s), dado que as atividades que se visa a contratar são de caráter acessório e, por isso, preferencialmente objeto de execução indireta.

Com base nesse contexto, torna-se importante informar que:

I - O custo de criação interna será cobrado com base na Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO.

II - Os honorários sobre serviços de terceiros serão cobrados pelas agências tendo como referência as Normas Padrão da Atividade Publicitária.

III - A veiculação terá com referencial a Tabela de Preços dos veículos de comunicação;

IV - A proposta de preços explicitará os percentuais de descontos sobre a Tabela Referencial de Custos Internos da Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO e o percentual de honorários sobre a subcontratação de serviços de terceiros. A estimativa do valor do contrato é de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Esse recurso foi estimado considerando a previsão da execução de campanhas de publicidade ao longo de 12 meses, porém trata-se apenas de previsão.

6. Descrição da solução como um todo

Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional, cujo objetivo é informar o publico em geral compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tem por objetivo o planejamento, criação, execução, supervisão da execução externa bem como distribuição de publicidade nos veículos e demais meios de divulgação inclusive digitais e demais atividades complementares:

- Planejamento estratégico de comunicação publicitária;

- Criação e produção de campanhas e peças publicitárias para meios físicos e digitais;

- Intermediação na aquisição de mídia em veículos locais, regionais e nacionais;

- Acompanhamento e análise de desempenho das campanhas.

A atuação da agência deverá abranger:

- Mídia televisiva e radiofônica (inclusive rádios comunitárias do interior);

- Impressos e outdoors em áreas urbanas e rodoviárias;

- Mídias digitais (redes sociais, portais de notícias, aplicativos);

- Peças específicas para o público médico e acadêmico.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

Item	Descrição	Unidade	Quantidade Estimada
1	Planejamento de Comunicação Integrada	Projeto	1
2	Criação de Peças Publicitárias (TV, Rádio, Impressos)	Peça	20
3	Criação de Conteúdo para Redes Sociais	Pacote mensal	12
4	Veiculação Mídia TV (VT 60 SEG)	Mensal	12
5	Produção de Vídeos Institucionais (até 2 minutos)	Vídeo	4
6	Veiculação em Mídia Impressa (jornais e revistas locais)	Inserção	10
7	Veiculação em Rádio (spots de 30 segundos)	Inserção	15
			6

8	Veiculação em TV (VTs de 30 segundos)	Inserção	
9	Impulsionamento de Publicações em Redes Sociais	Mensal	12
10	Monitoramento e Análise de Resultados	Relatório mensal	12
11	Publicidade em Back Bus	mensal	12
12	Publicidade em Outdoor	mensal	12
13	Spot / Áudio	semestral	6

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R$): 501.080,00

O Valor de Contratação decorrente deste edital está estimado em R$ 501.080.00 Pelos primeiros 12 (doze) meses.

A estimativa do valor contratual será realizada com base em:
- Pesquisas de mercado;
- Tabelas referenciais (como os valores do SINAPRO-MA (vigência junho/2025 a junho/2026)
- Históricos de contratação de serviços similares por outros Conselhos Regionais;

Será considerada uma previsão orçamentária compatível com o porte da autarquia e as necessidades de divulgação institucional em todas as regiões do estado.

Item	Descrição	Unidade	Valor Referencial (R$)	Quantidade Estimada	Subtotal (R$)
1	Planejamento de Comunicação integrada	Projeto	12.000,00	1	12.000,00
2	Criação de Peças Publicitárias (TV, Rádio, Impressos)	Peça	1.500,00	24	36.000,00
3	Midia TV (VT 60 SEG)	Pacote mensal	3.600,00	12	43.200,00
4	Criação de Conteudo p Rede Social	Mensal	3.500,00	12	42.000,00
5	Produção de Vídeos Institucionais (até 2 minutos)	Vídeo	8.000,00	4	32.000,00
6	Veiculação em Mídia Impressa (jornais e revistas locais)	Inserção	2.990,00	12	35.880,00
7	Veiculação em Rádio (spots de 30 segundos)	Inserção	1.200,00	36	43.200,00
8	Veiculação em TV (VTs de 30 segundos)	Inserção	5.000,00	24	120.000,00
9	Impulsionamento de Publicações em Redes Sociais	Mensal	2.500,00	12	30.000,00

10	Monitoramento e Análise de Resultados	Relatório mensal	1.000,00	12	12.000,00
11	Veiculação Back Bus	mensal	1.900,00	24	45.600,00
12	Veiculação Outdorr	mensal	3.000,00	12	36,000.00
13	Audio spot		2.200,00	06	13.200,00
TOTAL ESTIMADO					501,080,00

Os valores podem variar conforme a complexidade dos serviços, alcance das campanhas e especificidades regionais. Recomenda-se ajustar as quantidades e valores conforme as necessidades específicas do CRM-MA.

- Inclusão de Impostos e Taxas: Os valores apresentados não incluem impostos, taxas ou comissões que possam ser aplicáveis. É importante considerar esses custos adicionais no orçamento final.
- Atualizações: Os valores referenciais são atualizados anualmente. Certifique-se de utilizar a versão mais recente da tabela para garantir a conformidade com os preços praticados no mercado.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

A execução dos serviços de publicidade depende da integração entre planejamento, criação, produção e veiculação. A fragmentação desses serviços entre diferentes prestadores comprometeria a coerência das campanhas e a efetividade da comunicação institucional. Dessa forma, opta-se pelo não parcelamento da solução e pela contratação unificada, garantindo economicidade, consistência e eficácia na comunicação do CRM-MA.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

O art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010 dispõe que as propostas técnicas apresentadas pelos licitantes deverão ser analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação. Assim, para a realização da licitação, faz-se necessária a realização de procedimento correlato para composição da subcomissão técnica.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A contratação está em consonância com os princípios e objetivos do Planejamento Estratégico do CRM-MA, que inclui a promoção da transparência institucional, o fortalecimento da imagem do Conselho perante a sociedade e o estímulo à boa prática médica.

Também está alinhada aos princípios constitucionais da publicidade, eficiência e moralidade, conforme art. 37 da Constituição Federal.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

Diante da relevância da comunicação institucional para a promoção da boa prática médica, o fortalecimento da imagem do CRM-MA e o acesso da sociedade à informação, justifica-se a contratação de agência de propaganda conforme os parâmetros legais da Lei nº 12.232/2010, mediante processo licitatório adequado e transparente.

13. Providências a serem Adotadas

Deverão ser designados gestores e fiscais para o acompanhamento da contratação que se originar da licitação. Deverá ser realizado procedimento auxiliar para a composição da subcomissão técnica responsável por analisar e jugar as propostas técnicas apresentadas pelos licitantes.

14. Possíveis Impactos Ambientais

Não se aplica a esse tipo de contratação.

15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

15.1. Justificativa da Viabilidade

Diante do levantamento realizado, entende-se viável a realização de procedimento licitatório para a realização da contratação.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

THAIS ALINNE VILHENA MOREIRA LIMA MIRANDA

Assessora de Comunicação

Assinou eletronicamente em 19/08/2025 às 11:57:45.

ANEXO III

TERMO DE REFERÊNCIA

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA - MA

Termo de Referência 14/2026

Informações Básicas

Número do artefato	UASG	Editado por	Atualizado em
14/2026	926917-CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA - MA	CAMILA VALERIA MARTINS ARAUJO	18/05/2026 11:31 (v 0.4)

Status

ASSINADO

Outras informações

Categoria	Número da Contratação	Processo Administrativo
V - prestação de serviços, inclusive os técnico-profissionais especializados/Serviço não-continuado		24.10.000002072-6

1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO

1.1. Contratação de serviços de publicidade institucional, por intermédio de agência de propaganda, nos termos da tabela abaixo, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, obedecendo às condições dispostas neste termo, sob o regime da legislação aplicável à espécie, Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar pelas Leis nº 4.680 /1965 e nº 14.133/2021, pelo Decreto n° 57.690/1966, observadas as alterações posteriores introduzidas nos referidos diplomas legais. Observar-se-á, de forma complementar, no que lhe for cabível, as disposições constantes no Decreto nº 6.555/2008, na Instrução Normativa SECOM nº 2, de 14 de setembro de 2023 e na Instrução Normativa SECOM /PR nº 1, de 19 de junho de 2023.

1.3. O objeto da contratação tem a natureza de serviços especiais, conforme art. 6º, inciso XIV, da Lei nº 14.133 /2021, em decorrência do seu grau de complexidade, cujos padrões de desempenho e qualidade não podem ser objetivamente definidos no edital, por meio de especificações usuais do mercado.

1.4. O serviço é enquadrado como continuado tendo em vista se tratar serviços contratados pela Administração Pública para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades permanentes ou prolongadas, conforme conforme art. 6º, inciso XV, da Lei nº 14.133/2021

Prazo de vigência

1.5. O prazo de vigência da contratação é de **02 (dois) anos,** contados a partir da divulgação do contrato no Portal Nacional de Contratações Públicas, prorrogável na forma dos artigos 106 e 107 da Lei n° 14.133, de 2021.

1.6. O contrato ou outro instrumento hábil que o substitua oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à vigência da contratação.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. O Conselho Regional de Medicina, órgão que possui como atribuições a normatização, fiscalização e disciplina da prática médica, desempenha um papel de alta relevância social, atuando na defesa da ética e valorização profissional, bem como pela qualidade dos serviços de saúde prestados à população.

2.2. Considerando-se que a divulgação de suas ações e a comunicação institucional são essenciais para a eficácia e efetividade de sua atuação, devendo-se apoiar no desenvolvimento de boas estratégias publicitárias, que, em parceria com a imprensa, devem alcançar a sociedade e o corpo de médicos, faz-se necessária a contratação de empresa especializada na prestação dos serviços de publicidade que viabilize o objetivo de cumprir suas diretrizes institucionais.

2.3. O objeto da contratação encontra-se previsto no Plano de Contratações Anual 2026.

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO

3.1. O objeto deste termo é a contratação de SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações e publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral, conferir publicidade às finalidades institucionais, garantir o direito à informação e disseminar iniciativas e políticas públicas.

3.2. Estão incluídos no objeto da contratação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados no âmbito do contrato;

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

3.3. O planejamento, previsto no subitem 3.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Sustentabilidade

4.1. Além dos critérios de sustentabilidade eventualmente inseridos na descrição do objeto, baseados no Guia Nacional de Contratações Sustentáveis, é importante que a contratada incorpore práticas que minimizem impactos ambientais e que promovam o uso eficiente de recursos, dentre os quais:

4.1.1. Utilização de tecnologias e práticas que reduzam o consumo de energia e outros recursos, incluindo o uso de equipamentos de baixo consumo energético e a preferência por ferramentas digitais em vez de materiais impressos;

4.1.2. Logística reversa e reciclagem: implementação de políticas de logística reversa para os materiais promocionais produzidos, garantindo que sejam reciclados ou descartados de maneira ambientalmente adequada no fim de sua vida útil;

4.1.3. Priorização de materiais reciclados ou certificados por organização de gestão ambiental;

4.1.4. Priorização na aquisição de certificações ambientais pela agência de propaganda;

4.1.4. Promoção de estratégias de marketing digital sustentável, reduzindo os impactos associados à produção e descarte de materiais impressos;

4.1.5. Monitoramento e relatórios de sustentabilidade: apresentação de relatórios, quando necessários e solicitados pela contratante, acerca das práticas de sustentabilidade adotadas.

Subcontratação

4.2. Não será admitida a subcontratação do objeto contratual.

4.2.1. Considera-se objeto contratual, para fins da vedação disposta no subitem 4.2:

a) Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;

b) Produção e execução técnica das peças e projetos criados;

c) Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

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

4.3. É permitida a subcontratação parcial do contrato, observado o disposto no subitem 4.2, nas seguintes condições.

4.4. Em qualquer hipótese de subcontratação, permanece a responsabilidade integral do Contratado pela perfeita execução contratual, cabendo-lhe realizar a supervisão e coordenação das atividades do subcontratado, bem como responder perante o Contratante pelo rigoroso cumprimento das obrigações contratuais correspondentes ao objeto da subcontratação.

4.5. A subcontratação depende de autorização prévia do Contratante, a quem incumbe avaliar se o subcontratado cumpre os requisitos de qualificação técnica necessários para a execução do objeto.

4.6. O Contratado apresentará à Administração documentação que comprove a capacidade técnica do subcontratado, que será avaliada e juntada aos autos do processo correspondente.

4.7. É vedada a subcontratação de pessoa física ou jurídica, se aquela ou os dirigentes desta mantiverem vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na contratação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou se deles forem cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral, ou por afinidade, até o terceiro grau.

Garantia da contratação

4.8. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, com validade durante a execução do contrato e 90 (noventa) dias após término da vigência contratual, podendo o Contratado optar pela caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, seguro-garantia, fiança bancária ou título de capitalização, em valor correspondente a **3**% (**três** por cento) do valor **total** da contratação.

4.9. Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la, no máximo, até a data de assinatura do contrato.

4.9.1 A apólice de seguro-garantia permanecerá em vigor mesmo que o Contratado não pague o prêmio nas datas convencionadas.

4.9.2. Caso o adjudicatário não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, ocorrerá a preclusão do direito de escolha dessa modalidade de garantia.

4.9.3. A apólice de seguro-garantia deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora.

4.9.4. Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvados os períodos de suspensão contratual.

4.9.5. Caso o adjudicatário não opte pelo seguro-garantia ou não apresente a apólice de seguro de garantia antes da assinatura do contrato, deverá apresentar, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contado da assinatura do contrato, comprovante de prestação de garantia nas modalidades de caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, fiança bancária ou títulos de capitalização.

4.10. Caso seja a garantia em dinheiro a modalidade de garantia escolhida pelo Contratado, deverá ser efetuada em favor do Contratante, em conta específica na Caixa Econômica Federal, com correção monetária.

4.11. Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem 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 competente.

4.12. No caso de garantia na modalidade de fiança bancária, deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

4.13. Na hipótese de opção pelo título de capitalização, a garantia deverá ser custeada por pagamento único, com resgate pelo valor total, sob a modalidade de instrumento de garantia, emitido por sociedades de capitalização regulamente constituídas e autorizadas pelo Governo Federal.

4.13.1. O título de capitalização deverá ser apresentado ao Contratante juntamente com as condições gerais e o número do processo administrativo sob o qual o plano de capitalização foi aprovado pela Susep (art. 8º, III, da Circular SUSEP nº 656, de 11 de março de 2022).

4.14. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, sob pena de não aceitação, o pagamento de:

4.14.1. prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

4.14.2. multas moratórias e punitivas aplicadas pela Administração à contratada; e

4.14.3. obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza e para com o FGTS, não adimplidas pelo Contratado.

4.15. A apólice do seguro-garantia ou a fiança bancária deverá ter cobertura para o pagamento direto ao empregado das verbas devidas em razão da inadimplência do Contratado.

4.15.1. O pagamento direto não pode estar condicionado ao trânsito em julgado de decisão judicial, sendo suficiente decisão definitiva em processo administrativo, que apure o montante devido

4.16. No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, contado da data de assinatura do termo aditivo ou da emissão do apostilamento, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

4.17. Na hipótese de suspensão do contrato por ordem ou inadimplemento da Administração, o Contratado ficará desobrigado de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

4.18. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, prorrogáveis por igual período, a critério do Contratante, contados da data em que for notificada[A15] .

4.19. O Contratante executará a garantia na forma prevista na legislação que rege a matéria.

4.19.1. O emitente da garantia ofertada pelo Contratado deverá ser notificado pelo Contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais.

4.19.2. Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep n° 662, de 11 de abril de 2022.

4.20. Extinguir-se-á a garantia com a restituição da carta fiança, autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia ou anuência ao resgate do título de capitalização, acompanhada de declaração do Contratante, mediante termo circunstanciado, de que o Contratado cumpriu todas as cláusulas do contrato.

4.20.1. A extinção da garantia na modalidade seguro-garantia observará a regulamentação da Susep.

4.20.2. A Administração deverá apurar se há alguma pendência contratual antes do término da vigência da apólice.

4.21. A garantia somente será liberada ou restituída após a fiel execução do contrato ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente.

4.22. O Contratado autoriza o Contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista neste Termo de Referência.

4.23. O garantidor não é parte para figurar em processo administrativo instaurado pelo Contratante com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à contratada.

4.24. A garantia de execução é independente de eventual garantia do produto ou serviço prevista neste Termo de Referência.

Vistoria

4.25. Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

4.25.1. Será facultado, aos interessados, a opção pela realização de vistoria na Sede do CRM-MA ou nas Delegacias Regionais, conforme agendamento prévio com a Administração.

5. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

Condições de execução

5.1. Início da execução do objeto: a contratada deverá iniciar a execução dos serviços imediatamente após a comunicação de início da vigência do contrato.

5.2. Todo serviço a ser prestado pela Contratada deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela Contratante, por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da Contratada a receber respectivos valores.

5.3. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da Contratada , demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que ocorrerão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do Contratante.

5.4. Não caberá qualquer tipo de pagamento à Contratada , caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo Contratante.

6. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

6.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

6.2. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila.

6.3. As comunicações entre o órgão ou entidade e o Contratado devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

6.4. O órgão ou entidade poderá convocar o preposto da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

6.5. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o órgão ou entidade poderá convocar o representante da empresa contratada para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução do Contratado, quando houver, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros.

Preposto

6.6. O Contratado designará formalmente o preposto da empresa, antes do início da prestação dos serviços, indicando no instrumento os poderes e deveres em relação à execução do objeto Contratado.

6.7. O Contratado deverá manter preposto da empresa no local da execução do objeto durante o período de vigência contratual.

6.8. O Contratante poderá recusar, desde que justificadamente, a indicação ou a manutenção do preposto da empresa, hipótese em que o Contratado designará outro para o exercício da atividade.

Rotinas de Fiscalização

6.9. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos.

Fiscalização Técnica

6.10. O fiscal técnico do contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração.

6.11. O fiscal técnico do contrato anotará no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

6.12. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal técnico do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção.

6.13. O fiscal técnico do contrato informará ao gestor do contato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso.

6.14. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato.

6.15. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à tempestiva renovação ou à prorrogação contratual.

6.16. A fiscalização da execução dos serviços abrange, ainda, as rotinas acordadas previamente com a contratada para a regular e eficiente execução do contrato.

6.17. A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui nem reduz a responsabilidade do Contratado, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade do Contratante ou de seus agentes, gestores e fiscais, de conformidade.

6.18. As disposições previstas neste Termo de Referência não excluem o disposto no Anexo VIII da Instrução Normativa SEGES/MP nº 05, de 2017, aplicável no que for pertinente à contratação, por força da Instrução Normativa Seges/ME nº 98, de 26 de dezembro de 2022.

Fiscalização Administrativa

6.19. O fiscal administrativo do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.

6.20. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência.

6.21. Além do disposto acima, a fiscalização contratual obedecerá, ainda, as rotinas acordadas previamente com a contratada para a regular e eficiente execução do contrato.

Fiscal setorial

6.22. Caberá ao fiscal setorial do contrato e, nos seus afastamentos e seus impedimentos legais, ao seu substituto exercer as atribuições relativas ao fiscal administrativo e ao fiscal técnico.

Gestor do Contrato

6.23. Cabe ao gestor do contrato:

6.23.1 coordenar a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração.

6.23.2. acompanhar os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência.

6.23.3. acompanhar a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais.

6.23.4. emitir documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo Contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações.

6.23.5. tomar providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso.

6.23.6. elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração.

6.23.7. enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, com a indicação expressa de que o valor da Nota Fiscal emitida pela contratada confere com o valor dimensionado pela fiscalização e gestão no recebimento definitivo do serviço.

6.23.8. receber e dar encaminhamento imediato:

6.23.8.1 às denúncias de discriminação, violência e assédio no ambiente de trabalho, conforme o art. 2º, inciso III, do Decreto n.º 12.174/2024;

6.23.8.2. à notificação formal de que a empresa contratada está descumprindo suas obrigações trabalhistas, enviada pelo trabalhador, sindicato, Ministério do Trabalho, Ministério Público, Defensoria Pública ou por qualquer outro meio idôneo.[A12]

6.24. Para os períodos de diminuição excepcional e temporária de trabalho, inclusive em razão de recesso de fim de ano, o gestor avaliará a conveniência e oportunidade de elaboração de escalas de revezamento dos trabalhadores, comunicando a todas as unidades sobre a possibilidade e os requisitos para concessão (artigo 11 da Instrução Normativa SEGES/MGI nº 81, de 12 de setembro de 2024).

Obrigações da Contratada

6.25. Além das previstas no edital e no termo de contrato, são obrigações da contratada:

6.25.1. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo Contratante.

6.25.2. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir ao Contratante as vantagens obtidas.

6.25.3. Fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por fornecedores, observadas as disposições a seguir.

6.25.3.1 Devem ser apresentadas, no mínimo, três propostas, das quais constarão todos os produtos ou serviços que a compõem, com o detalhamento de suas especificações e custos unitários.

6.25.3.2 As propostas devem ser apresentadas no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável.

6.25.3.3 O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

6.25.3.4 Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

6.25.4. O Contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de fornecedores em relação aos do mercado.

6.25.5. Obter a aprovação prévia do Contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato.

6.25.6. Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do Contratante

6.25.6.1 Nesses casos, a Contratada permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o Contratante .

6.25.6.2 Entregar ao Contratante , até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

Obrigações do Contratante

6.26. Além das previstas no edital e no termo de contrato, são obrigações do contratante:

6.26.1. Fornecer os elementos básicos e dados complementares necessários para o perfeito desenvolvimento dos serviços.

6.26.2. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a agência.

6.26.3. Comunicar, por escrito, à agência, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

6.26.4. Efetuar os pagamentos conforme previsto no Edital e seus anexos.

6.26.5. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada.

6.26.6. Comunicar, por escrito, à Contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte quatro horas úteis.

6.26.7. Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

6.26.8. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

6.26.9. Notificar, normal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.

6.26.10. Notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

7. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

Recebimento

7.1. Os serviços serão recebidos provisoriamente, **no prazo de 05 (cinco) dias úteis**, pelos fiscais técnico e administrativo, mediante termos detalhados, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico e administrativo.

7.1.1. Será considerado, para fins de permitir o recebimento provisório, o envio, pela Contratada, da comunicação mensal de cobrança mediante apresentação das respectivas Notas Fiscais, acompanhadas de eventuais relatórios de execução de serviços prestados no mês.

7.2. O prazo para recebimento provisório será contado do recebimento de comunicação de cobrança oriunda do Contratado com a comprovação da prestação dos serviços a que se referem a parcela a ser paga.

7.3. O fiscal técnico do contrato realizará o recebimento provisório do objeto do contrato mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter técnico.

7.4. O fiscal administrativo do contrato realizará o recebimento provisório do objeto do contrato mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter administrativo.

7.5. O fiscal setorial do contrato, quando houver, realizará o recebimento provisório sob o ponto de vista técnico e administrativo.

7.6. Para efeito de recebimento provisório, será considerado, para fins de faturamento, a execução de todos os serviços efetivados no mês anterior.

7.7. Ao final de cada período/evento de faturamento:

7.7.1 o fiscal técnico do contrato deverá apurar o resultado das avaliações da execução do objeto e, se for o caso, a análise do desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizados em consonância com os indicadores previstos no ato convocatório, que poderá resultar no redimensionamento de valores a serem pagos à contratada, registrando em relatório a ser encaminhado ao gestor do contrato;

7.8. Será considerado como ocorrido o recebimento provisório com a entrega do termo detalhado ou, em havendo mais de um a ser feito, com a entrega do último.

7.9. O Contratado fica obrigado a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, o objeto em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou materiais empregados, cabendo à fiscalização não atestar a última e/ou única medição de serviços até que sejam sanadas todas as eventuais pendências que possam vir a ser apontadas no recebimento provisório.

7.10. A fiscalização não efetuará o ateste da última e/ou única medição de serviços até que sejam sanadas todas as eventuais pendências que possam vir a ser apontadas no recebimento provisório.

7.11. O recebimento provisório também ficará sujeito, quando cabível, à conclusão de todos os testes de campo e à entrega dos Manuais e Instruções exigíveis.

7.12. Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando em desacordo com as especificações constantes neste Termo de Referência e na proposta, sem prejuízo da aplicação das penalidades.

7.13. Quando a fiscalização for exercida por um único servidor, o Termo Detalhado deverá conter o registro, a análise e a conclusão acerca das ocorrências na execução do contrato, em relação à fiscalização técnica e administrativa e demais documentos que julgar necessários, devendo encaminhá-los ao gestor do contrato para recebimento definitivo.

7.14. **Os serviços serão recebidos definitivamente no prazo de *05* (*cinco*) dias úteis, contados do recebimento provisório**, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, após a verificação da qualidade e quantidade do serviço e consequente aceitação mediante termo detalhado, obedecendo os seguintes procedimentos:

7.14.1 Emitir documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial, quando houver, no cumprimento de obrigações assumidas pelo Contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado em indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações, conforme regulamento.

7.14.2 Realizar a análise dos relatórios e de toda a documentação apresentada pela fiscalização e, caso haja irregularidades que impeçam a liquidação e o pagamento da despesa, indicar as cláusulas contratuais pertinentes, solicitando ao Contratado, por escrito, as respectivas correções;

7.14.3. Emitir Termo Detalhado para efeito de recebimento definitivo dos serviços prestados, com base nos relatórios e documentações apresentadas; e

7.14.4. Comunicar a empresa para que emita a Nota Fiscal ou Fatura, com o valor exato dimensionado pela fiscalização.

7.14.5. Enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão.[A9]

7.15. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, deverá ser observado o teor do art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021, comunicando-se à empresa para emissão de Nota Fiscal quanto à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento.

7.16. Nenhum prazo de recebimento ocorrerá enquanto pendente a solução, pelo Contratado, de inconsistências verificadas na execução do objeto ou no instrumento de cobrança.

7.17. O recebimento provisório ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato.

Liquidação

7.18. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de 10 (dez) dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, nos termos do art. 7º, §3º da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77/2022.

7.19. O prazo de que trata o item anterior será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, nos casos de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021

7.20. Para fins de liquidação, o setor competente deve verificar se a Nota Fiscal ou Fatura apresentada expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

I) o prazo de validade;
II) a data da emissão;
III) os dados do contrato e do órgão contratante;
IV) o período respectivo de execução do contrato;
V) o valor a pagar; e
VI) eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

7.21. Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o Contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao Contratante.

7.22. A Nota Fiscal ou Fatura deverá ser obrigatoriamente acompanhada da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta on-line ao SICAF ou, na impossibilidade de acesso ao referido Sistema, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021.

7.23. A Administração deverá realizar consulta ao SICAF para:

7.23.1. verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas;

7.23.2. identificar possível razão que impeça a participação em licitação/contratação no âmbito do órgão ou entidade, tais como a proibição de contratar com a Administração ou com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas.

7.24. Constatando-se, junto ao SICAF, a situação de irregularidade do Contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do Contratante.

7.25. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o Contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do Contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

7.26. Persistindo a irregularidade, o Contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao Contratado a ampla defesa.

7.27. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o Contratado não regularize sua situação junto ao SICAF.

Prazo de pagamento

7.28. O pagamento será efetuado no prazo máximo de até dez dias úteis, contados da finalização da liquidação da despesa, conforme seção anterior, nos termos da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77, de 2022.

7.29. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados “pró-rata tempore”, em relação ao atraso verificado.

Forma de pagamento

7.30. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo Contratado.

7.31. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

7.32. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

7.32.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

7.33. O Contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

8. INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

8.1. Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, o Contratado que:

a. der causa à inexecução parcial do contrato;
b. der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
c. der causa à inexecução total do contrato;
d. ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;
e. apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do contrato;
f. praticar ato fraudulento na execução do contrato;
g. comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
h. praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

8.2. Serão aplicadas ao Contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

8.2.1. Advertência, quando o Contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

8.2.2. Impedimento de licitar e contratar, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

8.2.3. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave.

8.2.4. Multa:

*8.2.4.1. Moratória, para as infrações descritas no item “d”, de **0,5**% por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de **10** (**dez**) dias.*

8.2.4.2. Moratória de 0,07% (sete centésimos por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor total do contrato, até o máximo de 2% (dois por cento), pela inobservância do prazo fixado para apresentação, suplementação ou reposição da garantia.

8.2.4.2.1 O atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias para apresentação, suplementação ou reposição da garantia autoriza a Administração a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021.

*8.2.4.3. Compensatória, para as infrações descritas acima alíneas “**e**” a “**h**” de **15**% do valor da contratação.*

*8.2.4.4. Compensatória, para a inexecução total do contrato prevista acima na alínea “**c**”, de **20**% do valor da contratação.*

*8.2.4.5. Compensatória, para a infração descrita acima na alínea “**b**”, de **5**% do valor da contratação.*

*8.2.4.6. Compensatória, para a infração descrita acima na alínea “**a**”, de **5**% sobre o valor remanescente do contrato ou instrumento equivalente, considerando-se igualmente aplicável para o atraso superior a 10 (dez) dias que se considera caracterizado como inexecução parcial.*

8.3. A aplicação das sanções previstas neste Termo de Referência não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante.

8.4. Todas as sanções previstas neste Termo de Referência poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

8.5. Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

8.6. Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

8.7. A multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de *15* (*quinze*) dias úteis, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

8.8. A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

8.8.1. Para a garantia da ampla defesa e contraditório, as notificações serão enviadas eletronicamente para os endereços de e-mail informados na proposta comercial, bem como os cadastrados pela empresa no SICAF.

8.8.2. Os endereços de e-mail informados na proposta comercial e/ou cadastrados no SICAF serão considerados de uso contínuo da empresa, não cabendo alegação de desconhecimento das comunicações a eles comprovadamente enviadas.

8.9. Na aplicação das sanções serão considerados:

8.9.1. a natureza e a gravidade da infração cometida;

8.9.2. as peculiaridades do caso concreto;

8.9.3. as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

8.9.4. os danos que dela provierem para o Contratante; e

8.9.5. a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

8.10. Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei.

8.11. A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste Termo de Referência ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia.

8.12. O Contratante deverá, no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal.

8.12.1. As penalidades serão obrigatoriamente registradas no SICAF.

8.13. As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei nº 14.133, de 2021.

8.14. Os débitos do Contratado para com a Administração Contratante, resultantes de multa administrativa e/ou indenizações, não inscritos em dívida ativa, poderão ser compensados, total ou parcialmente, com os créditos devidos pelo referido órgão decorrentes deste mesmo contrato ou de outros contratos administrativos que o Contratado possua com o mesmo órgão ora Contratante, na forma da Instrução Normativa SEGES/ME nº 26, de 13 de abril de 2022.

9. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR E REGIME DE EXECUÇÃO

Forma de seleção e critério de julgamento da proposta

9.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, com adoção do critério de julgamento TÉCNICA E PREÇO.

Exigências de habilitação

9.2. Para a análise das condições de participação das licitantes, serão realizadas consultas ao SICAF, 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 (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU.

9.3. Para fins de habilitação, deverá o interessado comprovar os seguintes requisitos:

Habilitação jurídica

9.4. Pessoa física: cédula de identidade (RG) ou documento equivalente que, por força de lei, tenha validade para fins de identificação em todo o território nacional;

9.5. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

9.6. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br /empreendedor;

9.7. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;[A10]

9.8. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

9.9. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

Habilitação fiscal, social e trabalhista

9.10. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

9.11. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.

9.12. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

9.13. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943;

9.14. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Distrital, Estadual ou Municipal relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

9.15. Prova de regularidade com a Fazenda Distrital, Estadual ou Municipal do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

9.16. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei.

9.17. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar n. 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal.

Qualificação Econômico-Financeira

9.18. Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a **60 (sessenta) dias** da data prevista para a apresentação dos envelopes.

9.19. Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.

9.19.1 Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial /extrajudicial em vigor.

9.20. Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo de correspondendo a 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, de acordo com o seu último balanço patrimonial e demonstrações contábeis.

9.21. **Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais**, observada a exceção disposta no parágrafo 6º. do artigo 69 da lei n. 14.133/21, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador; podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.

9.21.1 Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea “d” deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador.

9.21.2 Nos casos de sociedades regidas pela Lei Federal nº 6.404/76 (sociedade anônima), deverá ser apresentado através de publicação em Diário Oficial.

9.21.3 A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

LC (Índice de Liquidez Corrente)

$$LC = \frac{AC}{PC}$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

LG (Índice de Liquidez Geral)

$$LG = \frac{AC + RLP}{PC + ELP}$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

ET (Endividamento Total)

$$\frac{ET = PC + ELP}{AT}$$

sendo:

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

AT = Ativo Total

Qualificação Técnica

9.22. Prova de aptidão para o desempenho de atividade pertinente em características com o objeto desta licitação, por meio da apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado.

9.22.1 O(s) atestado(s) deverá(ão) estar necessariamente em nome da licitante e indicar que a proponente executou, em qualquer quantitativo, o objeto desta licitação.

9.23. Apresentação do certificado de qualificação técnica na forma do disposto no artigo 4º. da lei 12.232/2010, fornecida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

Disposições gerais sobre habilitação

9.24. Não serão aceitos documentos de habilitação com indicação de CNPJ/CPF diferentes, salvo aqueles legalmente permitidos.

9.25. Se o fornecedor for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se o fornecedor for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto para atestados de capacidade técnica, e no caso daqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.26. Serão aceitos registros de CNPJ de fornecedor matriz e filial com diferenças de números de documentos pertinentes ao CND e ao CRF/FGTS, quando for comprovada a centralização do recolhimento dessas contribuições.

10. ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

10.1. *O custo estimado total da contratação é de* R$ 501.080,00 (quinhentos e um mil e oitenta reais).

11. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

11.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento do CRM-MA para o exercício de 2026.

11.2. A contratação será atendida pela seguinte dotação: 6.2.2.1.1.33.90.39.043 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL.

11.3. A dotação relativa aos exercícios financeiros subsequentes será indicada após aprovação do orçamento anual

12. DISPOSIÇÕES FINAIS

12.1. As informações contidas neste Termo de Referência não são classificadas como sigilosa.

13. ANEXO I

Não aplicável a este termo

14. ANEXO II

Não aplicável a este termo

15. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

CAMILA VALERIA MARTINS ARAUJO

Equipe de Planejamento

Assinou eletronicamente em 18/05/2026 às 11:31:37.

ALINE ABREU ALMENDRA

Equipe de Planejamento

Assinou eletronicamente em 12/05/2026 às 11:24:09.

ANEXO IV – MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº xx/2026, QUE FAZEM ENTRE SI O CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA E A EMPRESA .....

O **CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO**, com sede no(a) Rua Carutapera, Qd. 37B, Nº 02 – Bairro Jardim Renascença, CEP 65.075-690, na cidade de São Luís/MA, inscrito(a) no CNPJ sob o nº 06.353.247/0001-78, neste ato representado(a) pelo(a) Dr. José Albuquerque de Figueiredo Neto, médico regularmente inscrito no CRM-MA sob o nº 2758, doravante denominado **CONTRATANTE**, e o(a) [**CONTRATADO**], inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº [CNPJ], sediado(a) na [endereço], na cidade de [cidade]/[UF], doravante designado **CONTRATADO**, neste ato representado(a) por [nome e função no CONTRATADO], conforme [atos constitutivos da empresa] OU [procuração apresentada nos autos], tendo em vista o que consta no Processo SEI nº 24.10.000002072-6 e em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e demais legislação aplicável, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, decorrente do(a) **Concorrência nº 90003/2026**, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1. O presente contrato tem por objeto a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade, de acordo com as condições e exigências estabelecidas na Concorrência nº _____/2026, compreendendo:
    a) Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação;
    b) Produção e execução técnica das peças e projetos criados;

c) Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

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

1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no item "c" terão a finalidade de gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do CRM-MA, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças, aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens e possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças.

1.1.1. Também integram o objeto deste CONTRATO, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) à produção e à execução técnica das peças e projetos criados;

b) ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

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

1.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1. terão a finalidade de:

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

b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

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

1.2. Não estão abrangidas por esta contratação as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.2 o patrocínio de mídia – assim entendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação. A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

2. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 1 deste contrato.
3. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, na contratação de:
    a) fornecedores de serviços especializados para a produção e a execução técnica das peças, campanhas e materiais previstos na alínea “a” e para a execução dos serviços conexos e complementares previstos nas alíneas “b”, “c”, “d” e “e”, todas do item 1;
    b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO

4. O prazo de vigência da contratação é de 02 (dois) anos, contados a partir da divulgação do contrato no Portal Nacional de Contratações Públicas, prorrogável na forma dos artigos 106 e 107 da Lei n° 14.133, de 2021.

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

a) Seja juntado relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações de que os serviços tenham sido prestados regularmente;

b) Seja juntada justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;

c) Haja manifestação expressa do CONTRATADO informando o interesse na prorrogação;

d) Seja comprovado que o CONTRATADO mantém as condições iniciais de habilitação.

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

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

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

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

CLÁUSULA TERCEIRA – DO REAJUSTE, DA REMUNERAÇÃO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

5. O preço poderá ser reajustado anualmente, a contar da data assinatura do Contrato, pela variação do IGPM/FGV, publicada pela Fundação Getúlio Vargas, mediante solicitação da contratada.
6. A remuneração à CONTRATADA será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços, a saber:

a) Para os serviços do objeto licitado, o desconto sobre a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, na ordem de ___% (conforme proposta comercial);

b) Sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares) os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de ____% (..... por cento) conforme proposta comercial;

c) Sobre custos decorrentes de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem de xxxxx% (xxxx por cento) conforme proposta comercial;

d) Sobre custos decorrentes de criação de formas inovadores de comunicação, os honorários constantes em sua proposta comercial na ordem xxxxxxx% (xxxxx por cento) conforme proposta comercial;

e) Sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência com o desconto de agência, na ordem de ……% (.... por cento).

6.1. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

7. Os pagamentos serão efetuados em parcelas mensais, nos prazos estabelecidos no Termo de Referência (Anexo), subsequente da emissão das Notas Fiscais/Faturas pela Contratada, devidamente atestadas pela Contratante, e acompanhadas dos documentos de regularidade de habilitação.

7.1. Os serviços contratados serão documentados mediante a apresentação de Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA com os valores relativos ao seu serviço, anexando ainda as faturas dos veículos de divulgação e outros fornecedores, e fazendo constar do corpo da Nota Fiscal da agência os serviços prestados por esses terceiros (veículos e fornecedores), com os números das notas fiscais respectivas e com os valores dos serviços realizados por estes, sendo feito o pagamento por depósito no valor global (agência + veículos/fornecedores) para a CONTRATADA.

7.2. A CONTRATADA não emitirá Nota Fiscal própria com os valores dos serviços globais, mas apenas de sua parte, de acordo com as Normas do CENP.

7.2.1. Os demais fornecedores emitirão Notas Fiscais com seus valores, e as mesmas serão apresentadas conjuntamente pela CONTRATADA para a efetuação do pagamento, que repassará, obrigatoriamente, a parte devida aos fornecedores, sendo que nas Notas Fiscais deverão constar o número do contrato.

7.3. Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente.

8. Caso venha a ocorrer necessidade de providências complementares por parte da CONTRATADA, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se sua contagem a partir da data do respectivo cumprimento.

9. Todo o serviço a ser prestado pela CONTRATADA será precedido da competente assinatura do orçamento ou pedido de inserção, solicitado pela CONTRATANTE**.**

CLÁUSULA QUARTA – DESCONTO DE AGÊNCIA

10. Além da remuneração prevista na Cláusula III, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

11. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

CLÁUSULA QUINTA - DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

12. As regras relativas às condições e prazos de recebimento, liquidação e pagamento dos serviços encontram-se previstas no tópico 7 do Termo de Referência.

12.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

12.1.1. **A correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO - CNPJ Nº 06.353.247/0001-78**, contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA: Banco (nome e número); Agência (nome e número); Conta Corrente (número)

12.1.1.1. Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à CONTRATANTE, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

12.1.1.2. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento à CONTRATADA deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

12.1.1.3. Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

12.1.2. **A primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo**.

12.1.2.1. O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

12.1.3. **Os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega**.

12.1.4. **Os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação**, sendo este último providenciado sem ônus para a CONTRATANTE.

12.1.5. Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no subitem 12.1.4, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

12.2. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 12.1.4 é constituído por:

a) revista e anuário: exemplar original;

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

c) demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

i. TV, Rádio e Cinema: comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação; ou documento usualmente

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

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

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

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

empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

v. Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do print da tela.

vi. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 13.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia

12.2.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas disposições acima serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

12.3. Compete ao fiscal do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

12.4. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA ao Setor de Compras, Licitações e Contratos do CRM-MA (compraselicitacoes@crmma.org.br).

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

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

12.7. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

12.8. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da CONTRATADA referente à:

a) Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;
b) Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social – CND;
c) Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);
d) Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos, conforme previsto no edital e anexos;
e) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

12.9. A CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

12.10. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 12.8 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

12.11. A CONTRATANTE efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:

12.11.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em 10 (dez) dias úteis, após a entrega da documentação pertinente.

12.12. A CONTRATANTE não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

12.13. Correrão por conta da CONTRATADA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

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

12.15. Havendo atraso nos pagamentos, não decorrente de falhas no cumprimento das obrigações contratuais principais ou acessórias por parte da Contratada, incidirá

correção monetária sobre o valor devido na forma da legislação aplicável, bem como juros moratórios, a razão de 0,5% (meio por cento) ao mês, calculados "pro-rata tempore", em relação ao atraso verificado

CLÁUSULA SEXTA - DAS CONDIÇÕES PARA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

13. Todo serviço a ser prestado pela CONTRATADA deverá ser precedido da competente apropriação de custos, a qual, aprovada pela CONTRATANTE por meio de autorização de serviços, gerará a expectativa da CONTRATADA a receber respectivos valores.
14. A apropriação de custos deverá estar dentro dos parâmetros estabelecidos na Proposta Técnica da CONTRATADA, demonstrados, ainda que em anexo, os preços da média de mercado.
15. O valor anual será dividido em vários serviços publicitários, que correrão durante a vigência do contrato, de acordo com a necessidade e a conveniência do CONTRATANTE.
16. Não caberá qualquer tipo de pagamento à CONTRATADA, caso não tenha havido a solicitação de serviço pelo CONTRATANTE.

CLÁUSULA SÉTIMA - DAS RESPONSABILIDADES E OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

17. 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.
18. Obriga-se também a CONTRATADA por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato.
19. A CONTRATADA deverá prestar esclarecimentos ao CRM-MA sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

20. A CONTRATADA só poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta licitação, que envolva o nome do CRM-MA, se houver expressa autorização deste.
21. A CONTRATADA centralizará o comando da publicidade do CRM-MA em sua Sede.
22. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou Municípios para serviços de criação e de produção, ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.
23. A CONTRATADA obriga-se por si e por sua Equipe Técnica, ao cumprimento de todas as exigências contratuais e à manutenção de completo sigilo sobre os dados e informações fornecidos pela Administração. Bem como a não divulgar a terceiros quaisquer informações relacionadas com o objeto contratado, sem a prévia autorização, por escrito, dada pela Administração.
24. A CONTRATADA, igualmente, deverá cumprir os dispositivos contratuais e fornecer ao Contratante a legislação, os documentos e informações que lhe forem solicitados no interesse da consecução do objeto contratado, sob pena de assumir, com exclusividade, os riscos decorrentes da demora.
25. A CONTRATADA deve cumprir, no que couber para esta execução contratual, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, em especial tomar todas as medidas cautelares para que não haja quaisquer infrações à referida Lei, sendo certo que, caso ocorra, responsabilizar-se pelo eventual dano ocorrido.
26. A CONTRATADA deverá utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade técnica de atendimento (Proposta Técnica) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo CONTRATANTE.
27. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

28. A CONTRATADA deverá responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes da execução do objeto, bem como por todo e qualquer dano causado à Administração ou terceiros, não reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento da execução contratual pelo CONTRATANTE, que ficará autorizado a descontar dos pagamentos devidos ou da garantia, caso exigida, o valor correspondente aos danos sofridos.

29. Manter, durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições exigidas para habilitação na licitação.

30. Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato.

31. Conduzir os trabalhos com estrita observância às normas da legislação pertinente, cumprindo as determinações dos Poderes Públicos, mantendo sempre limpo o local de execução do objeto e nas melhores condições de segurança, higiene e disciplina.

32. Não contratar, durante a vigência do contrato, cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente do CONTRATANTE ou de agente público que tenha desempenhado função na licitação ou que atue na fiscalização ou gestão do contrato, nos termos do artigo 48, parágrafo único, da Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA OITAVA – DOS DIREITOS AUTORAIS

33. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

33.1. Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.

33.1.1. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

33.1.2. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela CONTRATANTE em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

33.1.3. Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

33.2. A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

33.3. A CONTRATANTE será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

33.4. É garantida à CONTRATANTE a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

CLÁUSULA NONA – DA FISCALIZAÇÃO

34. A CONTRATANTE designará formalmente os servidores que ficarão responsáveis pela gestão e fiscalização da execução contratual.

35. A fiscalização por parte dessa Administração não eximirá ou reduzirá, em nenhuma hipótese, a responsabilidade da CONTRATADA em eventual falta que venha a cometer, mesmo que não indicada pela fiscalização do CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA – VALOR DO CONTRATO E DA GARANTIA

36. O valor total deste contrato é de R$..... (..... reais).

37. As regras relativas à garantia da contratação encontram-se previstas no Termo de Referência, anexo ao edital.

37.1. A garantia de execução contratual poderá ser efetuada em quaisquer das modalidades previstas no artigo 96, parágrafo 1º da Lei 14.133/21.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

38. São obrigações do CONTRATANTE, além das previstas no Edital e no Termo de Referência:

38.1. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pelo CONTRATADO, de acordo com o contrato e seus anexos;

38.2. Receber o objeto no prazo e condições estabelecidas no Termo de Referência;

38.3. Notificar o CONTRATADO, por escrito, sobre vícios, defeitos incorreções, imperfeições, falhas ou irregularidades verificadas na execução do objeto contratual, fixando prazo para que seja substituído, reparado ou corrigido, total ou parcialmente, às suas expensas, certificando-se de que as soluções por ele propostas sejam as mais adequadas;

38.4. Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e o cumprimento das obrigações pelo CONTRATADO;

38.5. Comunicar a empresa para emissão de Nota Fiscal relativa à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento, quando houver controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, conforme o art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021;

38.6. Efetuar o pagamento ao CONTRATADO do valor correspondente à execução do objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato e no Termo de Referência;

38.7. Aplicar ao CONTRATADO as sanções previstas na lei e neste Contrato;

38.8. Não praticar atos de ingerência na administração do CONTRATADO, tais como:

38.8.1. indicar pessoas expressamente nominadas para executar direta ou indiretamente o objeto contratado;

38.8.2. fixar salário inferior ao definido em lei ou em ato normativo a ser pago pelo CONTRATADO;

38.8.3. estabelecer vínculo de subordinação com funcionário do CONTRATADO;

38.8.4. definir forma de pagamento mediante exclusivo reembolso dos salários pagos;

38.8.5. demandar a funcionário do CONTRATADO a execução de tarefas fora do escopo do objeto da contratação;

38.8.6. prever exigências que constituam intervenção indevida da Administração na gestão interna do CONTRATADO

38.9. A Administração não responderá por quaisquer compromissos assumidos pelo CONTRATADO com terceiros, ainda que vinculados à execução do contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em decorrência de ato do CONTRATADO, de seus empregados, prepostos ou subordinados.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

39. As regras acerca de infrações e sanções administrativas referentes à execução do contrato são aquelas definidas no Edital e no Termo de Referência, anexos a este Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA EXTINÇÃO DO CONTRATO

40. O contrato será extinto quando vencido o prazo nele estipulado, independentemente de terem sido cumpridas ou não as obrigações de ambas as partes contraentes.

41. O contrato poderá ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133, de 2021, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

42. Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei.

43. O CONTRATANTE poderá rescindir unilateralmente o presente instrumento contratual, nos termos dos artigos 104, II e 137 da Lei 14.133/21.

44. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

45. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

46. O termo de extinção, sempre que possível, será precedido:

46.1. Do balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

46.2. Da relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

46.3. Das indenizações e multas.

47. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório.

48. O CONTRATANTE poderá ainda:

48.1. Nos casos de obrigação de pagamento de multa pelo CONTRATADO, reter a garantia prestada a ser executada, conforme legislação que rege a matéria; e

48.2. Nos casos em que houver necessidade de ressarcimento de prejuízos causados à Administração, nos termos do inciso IV do art. 139 da Lei n.º 14.133, de 2021, reter os eventuais créditos existentes em favor do CONTRATADO decorrentes do contrato.

49. O contrato poderá ser extinto caso se constate que o CONTRATADO mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que tenha desempenhado função na licitação ou na contratação direta, ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

50. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos arts. 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021.

51. O CONTRATADO é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

52. As supressões resultantes de acordo celebrado entre as partes contratantes poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

53. As alterações contratuais deverão ser promovidas mediante celebração de termo aditivo, submetido à prévia aprovação da consultoria jurídica do CONTRATANTE, salvo nos casos de justificada necessidade de antecipação de seus efeitos, hipótese em que a formalização do aditivo deverá ocorrer no prazo máximo de 1 (um) mês.

54. Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133, de 2021.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DOS DOCUMENTOS INTEGRANTES

55. Vinculam esta contratação, independentemente de transcrição:

55.1. O Termo de Referência;

55.2. O Edital da Licitação;

55.3. A Proposta do CONTRATADO;

55.4. Eventuais anexos dos documentos supracitados.

56. Em caso de dúvidas da CONTRATADA na execução deste contrato, estas devem ser dirimidas pelo CONTRATANTE, de acordo com o que consta no edital e seus anexos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DOS CASOS OMISSOS

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

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – PUBLICAÇÃO

58. Incumbirá ao CONTRATANTE divulgar o presente instrumento no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), na forma prevista no art. 94 da Lei 14.133, de 2021, bem como no respectivo sítio oficial na Internet, em atenção ao art. 91, caput, da Lei

n.º 14.133, de 2021, e ao art. 8º, §2º, da Lei n. 12.527, de 2011, c/c art. 7º, §3º, inciso V, do Decreto n. 7.724, de 2012.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – FORO

59. Fica eleito o Foro da Justiça Federal em São Luís/MA para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação, conforme art. 92, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021.

São Luís, <na data da última assinatura>

_____

Representante legal do CONTRATANTE

_____

Representante legal do CONTRATADO

ANEXO V – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

Ao CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA

Ref.: Concorrência nº 90003/2026

Dados da Empresa
Razão Social:
CNPJ:
Endereço:
Telefone/Email:
Validade da proposta: ..... (não inferior a 60 (sessenta) dias, a partir da data de sua apresentação)

Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº 90003/2026, promovida pelo CRM-MA, serão cobrados os seguintes honorários:

Honorários de .....% (.....por cento.) sobre os custos relativos à produção e à execução técnica de peça e ou material;

Honorários de .....% (..... por cento) incidentes sobre os custos de planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

Honorários de .....% (..... por cento) incidentes sobre o custo de criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

Remuneração de ……..% (..... por cento) sobre a aquisição de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência.

Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Lista Referencial de Custos Internos do Estado do Maranhão, elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – FENAPRO, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de ……..% (..... por cento)

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear do Conselho Regional de Medicina do Maranhão a esse título.

Declaramo-nos cientes de que o CRM-MA procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

O desconto de agência ou honorários de mídia será pago à agência na intermediação da compra de espaço/tempo publicitários, pelos Veículos de Comunicação, na base de 20% sobre o valor da mídia efetivamente negociada, sendo que o Veículo emitirá sua fatura contra O CRM-MA correspondente à chamada “parte líquida”, correspondente a 80% do valor da mídia, e a agência emitirá sua nota-fiscal correspondente a 20% (vinte por cento).

DECLARAMOS ainda que:

Nos comprometemos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao CRM-MA as vantagens obtidas;

Nos responsabilizamos pelos encargos comerciais decorrentes da execução contratual e que respeitaremos os prazos contratuais referentes ao repasse de valores que nos forem

confiados pela Administração contratante e devidos aos terceiros prestadores de serviços especializados e aos veículos de comunicação.

Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Oitava do termo de contrato.

(.....local e data.....)

_____

ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.

ANEXO VI – MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

Ao CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA

Ref.: Concorrência nº 90003/2026

Prezada Comissão de Contratação,

Pelo presente, designamos o Sr(a). _____, portador(a) da cédula de identidade R.G. n° _____, e CPF n° _____, para representar esta empresa _____ (razão social), CNPJ nº _____, na Concorrência nº 90003/2026, outorgando-lhe plenos poderes para prestar esclarecimentos, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar ao direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outros documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações da Comissão de Contratação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação desta empresa na presente licitação e tudo o mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.

(local e data)

_____

Assinatura do Responsável pela Empresa com firma reconhecida ou firmada eletronicamente

OBS: A carta credencial deverá ser digitada em papel timbrado da empresa, onde conste o nome da empresa, endereço e o nº do CNPJ.

ANEXO VII – DECLARAÇÃO CONJUNTA

Ao CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA

Ref.: Concorrência nº 90003/2026

A empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na _____, por seu representante legal, portador da cédula de Identidade RG. N. .....declara, para os devidos fins, sob as penas da lei, que:

a) Tem pleno conhecimento das regras contidas no edital de licitação e que cumpre plenamente as condições de habilitação previstas no edital, conforme disposto no art. 63, inciso I, da Lei nº 14.133/2021;
b) Até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar as ocorrências posteriores;
c) Para fins do disposto no inciso VI, do artigo 68, da Lei nº 14.133/2021, e no inciso XXXIII, do art. 7º, da Constituição Federal, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz;
d) Nos cinco anos anteriores à divulgação do edital, não foi condenado judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista;
e) Cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, prevista em lei, e as regras de acessibilidade previstas na legislação, conforme disposto no art. 93 da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991.
f) Não mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigentes da entidade contratante (art. 14, IV da Lei nº 14.133/2021);
g) Não mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato (art. 14, IV da Lei nº 14.133/2021);

h) Não mantém vínculo familiar com dirigentes da entidade contratante, com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato - que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau (art. 14, IV da Lei nº 14.133/2021);

i) Não possui sócios, administradores ou gerentes, pertencentes ao quadro de Conselheiros do CRM-MA, ou ainda qualquer de seus parentes, até o terceiro grau, em linha ascendente, descendente ou colateral (art. 43 e 60 do Regimento Interno do CRM-MA).

j) Tem ciência de que é vedada a subcontratação de pessoa física ou jurídica que mantenha vínculo com a entidade contratante, nos termos do disposto acima.

Local e data .....

_____

(nome, assinatura, cargo)

Obs. Esta declaração deverá ser impressa em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

ANEXO VIII – DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

(Esta declaração deverá ser apresentada juntamente com a Proposta de Preço)

Ao CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO MARANHÃO – CRM-MA

Ref.: Concorrência nº 90003/2026

A empresa _____, inscrita no CNPJ nº _____, localizada na _____, por seu representante legal, portador da cédula de Identidade RG. N. .....declara, para os devidos fins, sob as penas da lei, que:

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

Local e data .....

_____

(nome, assinatura, cargo)

OBS. ESTA DECLARAÇÃO DEVERÁ SER IMPRESSA EM PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA PROPONENTE E ASSINADA PELO REPRESENTANTE LEGAL.

ANEXO IX

Lista referencial de custos e serviços internos

fenapro.

FEDERAÇÃO NACIONAL
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Tabela Referencial de Custos
Internos do Estado do Maranhão

DE 01/06/2026
A 31/12/2026



fenapro.

1. Esta tabela referencial cancela e substitui a anteriormente emitida pela **FENAPRO** para viger no período de 2026.

2. A presente "Tabela Referencial de Custos de Serviços Internos" foi elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – **FENAPRO**, no uso de sua competência legal, em razão do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Maranhão – **SINAPRO/MA** estar em processo de fundação.

3. A produção desta tabela ocorre após um trabalho de pesquisa, consultando as Agências Maranhenses e analisando a estrutura das Tabelas Referenciais de outros sindicatos e associações relacionadas à área da comunicação.

4. Os valores contemplados nesta Lista, são referenciais e a **FENAPRO** recomenda que sejam observados pelas Agências de Propaganda do Estado do Maranhão, tanto na prestação de serviços publicitários a Clientes de iniciativa privada, como na prestação de serviços à Administração Pública, com relação à última citada, no que não forem contrários ao que dispõe o art. 2º, §2º, da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

5. Dúvidas porventura surgidas na execução da Tabela Referencial de Custos Internos, do Estado do Maranhão, deverão ser encaminhadas à **FENAPRO**, através do site **www.fenapro.org.br**, Canal **"FENAPRO Responde"**, ou do e-mail **contato@fenapro.org.br**. A FENAPRO representa, em nível nacional, a categoria econômica das Agências de Propaganda, regulamentada pela Lei n.º 4.680/1965, e pelo Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/1966, alterado pelo Decreto n.º 4.563/2002. A **FENAPRO** atua na defesa dos interesses da citada categoria, independentemente de liação/associação das Agências de Propaganda, nos estados desprovidos de Sindicatos.

Ana Celina Bueno
Presidente

"ESTA TABELA REFERENCIAL CANCELA E SUBSTITUI A ANTERIORMENTE EMITIDA PELA FENAPRO PARA VIGER NO PERÍODO DE 2026".

CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais que nortearam a elaboração desta Tabela de Custos seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema legal as Normas-Padrão da atividade publicitária, alterou o art. 7º do Decreto nº 57.690/66 (que regulamenta a aplicação da Lei nº 4.680/65).

A seguir, reproduzimos textos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP, que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que serviram de base para a elaboração desta Tabela de Custos.

Toda Agência, habilitada e certificada pelo CENP, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

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

- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontrem melhor possibilidade de assimilação;

- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identi cação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) assim como a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

A Agência deve dispor do seu melhor, trabalhando com dedicação e em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quanti cáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes efetuarem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas- Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser previamente comunicado pela parte interessada à outra parte envolvida com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência.

Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia disponível no mercado, necessários à prestação de serviços de controle de verba do Anunciante. Nas transações entre Anunciantes e Agências, tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão, como referência de melhor prática, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (EM MILHÕES)	%
Abaixo de 2,5	0
De 2,5 até 7,5	2
De 7,5 até 25	3
De 25 até 40	5
De 40 até 55	6
De 55 até 70	7
De 70 até 85	8
De 85 até 100	9
Acima de 100	10

Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, bem como deverão ser adequadamente orçados e exigirá prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pela FENAPRO na base territorial onde a Agência estiver localizada, caso não exista Sindicato na mesma da base territorial onde a Agência estiver localizada, assim como não sofrerá acréscimo de honorários nem de quaisquer encargos.

• Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

• Quando a responsabilidade da Agência se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará à Agência "honorários" de, no mínimo, 5% (cinco por cento) e, no máximo, 10% (dez por cento).

Como estímulo e incentivo à criatividade presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidas pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modi cação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente a arcar com o pagamento dos custos já efetivados, bem como efetuar o ressarcimento das obrigações irretratáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, salvo quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência. Como alternativa à remuneração através do "desconto padrão de agência", é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante "FEEs" ou "honorários de valor fixo", a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas-Padrão.

• O "FEE" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente da veiculação ("desconto padrão de agência"), de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa e etc.

• Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do "FEE", a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1 das Normas-Padrão, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios de nidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4 das Normas-Padrão.

• Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de "FEE", como meio de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência,

contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente ("budgets" de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do "FEE".

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada Órgão, Autarquia, Empresa, Fundação, Sociedade de Economia Mista ou outro tipo de Entidade governamental. Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

Composição dos custos internos de serviços prestados por Agências sediadas no Estado do Maranhão

A determinação de valor a ser pago pelo Anunciante por serviços prestados pela Agência corresponderá à somatória dos seguintes itens:

Custos dos serviços internos + "desconto padrão de agência" + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros

Custos dos serviços internos

Os custos dos serviços internos, que correspondem a aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, são calculados com base nos parâmetros referenciais estabelecidos nesta tabela.



Planejamento: fase inicial do trabalho, onde a Agência faz levantamento da necessidade do cliente. É o momento em que a Agência realiza o estudo de caso, estudo da empresa e seu produto/serviço, analisa o mercado de atuação e faz mapeamento do público-alvo da campanha. O planejamento permite conhecer com profundidade o cenário do cliente e a proposição de estratégias que melhor atenda o seu objetivo.

Criação de Campanha (tema/conceito): quando é solicitada a criação de campanha, é necessária uma etapa que antecede a criação das peças: o desenvolvimento de tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com a dimensão do projeto a ser

desenvolvido. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo Cliente.

Quando os serviços forem de peças isoladas, a tabela subdivide os valores referentes aos seus serviços em três colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitária. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:

Criação: Custo diferenciado para cada tipo de peça, referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária, proposta pela Agência para a solução do problema específico de comunicação descrito em Briefing. É expressa sob forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob forma de roteiro e textos quando para mídia eletrônica, e em forma de layout para a peça gráfica.

Finalização: Custo diferenciado para cada tipo de peça, referente à montagem final da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nesta fase do trabalho, serão agrupados em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como: fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo Cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou veículo.

Editoração eletrônica para Finalização: Custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias bem como ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivos garantir: a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias. Os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens, onde serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, onde depois que a peça é finalizada, e o tratamento de imagem já foram concluídos, torna-se necessário, para portabilidade, que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologado internacionalmente, ideal para a reprodução gráfica; Impressão em papel (print) da peça gráfica, para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; Envio de e-mail, onde os jornais e editoras recebem os arquivos referentes aos anúncios por e-mail, o que obriga as agências a enviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos; Gravação de CD ou DVD, onde na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, o mesmo será enviado através de CD ou DVD; e Backup do arquivo, onde também deverá ser gravado CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, é possível determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornal de ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha, minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, texto, título e logomarcas. Sendo assim, sua composição de custo será

DESCRIÇÃO	VALOR
Criação de tema/conceito (peça avulsa – 100% do valor total da peça)	R$ 4.890,00
Adaptação/Finalização/Computação Gráfica	R$ 4.890,00
Tratamento de imagem - por hora técnica	R$ 410,00
Impressão ou Digitalização de imagem/documento	R$ 55,00
Total	**R$ 10.245,00**

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de cada peça são basicamente os mesmos, foram utilizados, nesta nova edição da Tabela de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Foram mantidos também, nesta tabela, a relação detalhada dos custos internos de editoração eletrônica. Assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessários para execução de peças, são os seguintes, a partir da aprovação do briefing pelo cliente:

Elaboração de planos de mídia:
Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 2 dias
Peças de oportunidade: 1 dia

Criação de Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 3 dias
Peças de oportunidade: 2 dias
Produção de campanhas:10 a 20 dias

Taxa de emergência: Sempre que os mesmos não forem obedecidos, o Cliente pagará uma taxa de emergência à Agência de 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos para o ressarcimento dos custos adicionais, como: horas extras, refeições e transporte dos profissionais da Agência.
As peças não especi cadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referência de peças similares.

ORIENTAÇÕES GERAIS

Quando as peças publicitárias criadas e/ou nalizadas não gerarem remunerações à Agência, seja a do "desconto agência" e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, cando assim a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Tabela. Sem prejuízo dos demais ressarcimentos e/ou remuneração prevista contratualmente, estabelecida pelo CENP ou possível de ser reivindicada judicialmente.

Reembolso de Despesas - Todos os gastos efetuados a serviço do Cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc. Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da Agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do Cliente.

Permutas - Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Pro ssionais da Propaganda, incorporado ao sistema Legal, por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a Agência de Propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada. Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas, o pagamento da veiculação seja realizado através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece que:

a) Nas negociações para veiculação de publicidade, onde sejam adotadas as permutas, a Agência de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a m de estabelecer, em conjunto com o Veículo de Divulgação e seu Cliente, a sua forma de remuneração, que será correspondente ao "desconto padrão de Agência";

b) A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agência", será devida pelo Veículo em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor da permuta;

c) Faculta-se às partes, notadamente aos Veículos de Divulgação e às Agências de Propaganda em conjunto, que excepcionalmente estas possam receber, a título de "desconto padrão de Agência", espaço/tempo publicitário no citado Veículo, para ser utilizado por um dos clientes da Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Projetos especiais, eventos, apoios e Patrocínios - Nas negociações entre o Cliente da carteira da Agência e o promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a nalidade que este Cliente venha apoiar ou patrocinar as ações do promotor, fazendo a transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao Cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à Agência de propaganda responsável pela conta publicitária uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao "desconto padrão de Agência", sendo este devido pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação). Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente. Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a Agência estabelecer sua remuneração de 20% (honorários), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

Recomenda-se e estabelece-se que:

a) Nas negociações, a Agência de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a m de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu Cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao "desconto padrão de Agência";

b) A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agência", será devida pelo Promotor em qualquer caso (participando ou não a Agencia da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor do contrato;

c) Faculta-se às partes, notadamente aos Promotores e às Agências de Propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de "desconto padrão de Agência", espaço/tempo publicitário quando o Promotor for um Veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da Agência, a qual competirá indicar previamente ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.
d) Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.
Serviços não previstos nesta tabela são de livre acerto entre a Agência e o Cliente.

Refação: adicional de 30%

TABELA REFERENCIAL DE PREÇOS
MARANHÃO

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

LINHA		Exemplos:		
1	**Grande complexidade**	*Lançamento de nova empresa*	R$	100.805,00
2		*(Re)Lançamento de produto*		
3		*Planejamento anual de produto/marca*		
4		*Campanha anual*		
5	**Média complexidade**	*Lançamento imobiliário*	R$	42.840,00
6		*Campanha de incentivo / relacionamento*		
7		*Participação em feira*		
8		*Calendário Promocional*		
9	**Baixa complexidade**	*Ação de guerrilha*	R$	24.560,00
10		*Campanha de Varejo*		
11		*Ação promocional*		
12	**Estratégia de mídia e não mídia**		R$	10.355,00
13	**Elaboração de Briefing de campanha** (quando não for fornecida pelo cliente)		R$	8.690,00
14	**Plano de mídia ou não mídia** (por meio ou ação)		R$	1.990,00
15				

CRIAÇÃO DE CAMPANHA (TEMA/CONCEITO)

16	*Criação da Campanha: adaptação, finalização e computação gráfica das peças que compõem a campanha serão cobradas individualmente.*		
17			
18	**Campanha Grande/Grande Complexidade**	R$	34.290,00
19	*Relacionado a uma campanha de grande complexidade.*		
20	**Campanha Média/Média Complexidade**	R$	23.455,00
21	*Relacionado a uma campanha de média complexidade.*		
22	**Campanha Pequena/Baixa Complexidade**	R$	12.620,00
23	*Relacionado a uma campanha de baixa complexidade.*		
24	**Peça isolada** (quando criação do tema/conceito se aplica para uma única peça) — Acréscimo de 100% sobre o valor total da peça		
25			

Design, Identidade e Peças Gráficas

26	**Identidade visual**		**Total**
27	Empresa	R$	18.060,00
28	Produto	R$	10.985,00
29	imobiliário e evento	R$	8.975,00
30	Selo comemorativo/promocional	R$	8.975,00
31	Readaptação de marca antiga	R$	7.795,00
32	Mascote/personagem	R$	16.470,00
33	Nome Fantasia	R$	6.690,00
34	Nome Produto	R$	7.060,00
35	Manual completo de identidade visual	R$	6.830,00
36	Manual simplificado de identidade visual		
37	Uniforme	R$	2.575,00
38	Papelaria: bloco de anotações, cartão de visita, envelope, papel carta, etc (preço por peça)	R$	1.630,00
39			

40	**Sinalização**					**Total**
41	Fachada				R$	8.760,00
42	Pórtico				R$	8.760,00
43	Sinalização interna (adaptação por placa)				R$	520,00
44	Sinalização interna (projeto de grande porte)				R$	13.030,00
45	Sinalização interna (projeto de médio porte)				R$	10.105,00
46	Sinalização interna (projeto de pequeno porte)				R$	7.950,00
47	Totem				R$	5.980,00
48						
49	**Adesivagem de Frota**	Finalização		Computação Gráfica		**Total**
50	Caminhão	R$	4.213,47	R$ 5.071,53	R$	9.285,00
51	Caminhonete / Van	R$	2.714,11	R$ 3.635,89	R$	6.350,00
52	Carro passeio/utilitário	R$	2.711,22	R$ 2.813,78	R$	5.525,00
53	Motocicleta	R$	735,25	R$ 824,75	R$	1.560,00
54	Ônibus	R$	4.522,61	R$ 6.002,39	R$	10.525,00
55						
56	**Projetos Gráficos**					**Total**
57	Apresentação Multimídia				R$	8.815,00
58	Broadside, folder e mala direta				R$	12.345,00
59	Cartilha/Catálogo				R$	10.585,00
60	Capa e embalagem para mídia física — CD/DVD				R$	12.345,00
61	House organ / relatório institucional				R$	17.635,00
62	Jornal institucional / informativo				R$	24.690,00
63	Livro / publicação editorial				R$	37.035,00
64	Mostruário / catálogo de produtos				R$	21.165,00
65	Newsletter / boletim informativo				R$	6.175,00
66						
67	**Capa**					**Total**
68	Agenda				R$	4.940,00
69	Capa de catálogo				R$	6.205,00

Desi	70	Capa de Livro					R$	9.015,00
	71	Capa de relatório					R$	6.205,00
	72	Capa de revista					R$	9.015,00
	73	CD - Capa					R$	4.940,00
	74							
	75	**Diagramação por página**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	76	Impresso - até 32 páginas	R$	507,94	R$	487,06	R$	995,00
	77	Impresso - acima de 33 páginas	R$	354,45	R$	340,55	R$	695,00
	78	Multimídia - montagem por tela					R$	605,00
	79							
	80	**Criação Stand**						**Total**
	81	Stand para feira - Envelopagem até 15m (sem projeto arquitetônico)					R$	14.270,00
	82	Stand para feira - Envelopagem acima de 15m - por m2 (sem projeto arquitetônico)					R$	960,00
	83	Stand para feira - Com projeto especial / arquitetônico						a combinar
	84							
	85	**Criação do mobiliário**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	86	Balcão para degustação	R$	2.537,01	R$	847,99	R$	3.385,00
	87	Ponto de Venda	R$	2.537,01	R$	847,99	R$	3.385,00
	88							
	89	**Criação do mobiliário já existente**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	90	Balcão para degustação	R$	2.537,01	R$	847,99	R$	3.385,00
	91	Ponto de Venda	R$	2.537,01	R$	847,99	R$	3.385,00
	92							
	93	**Embalagens**		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	94	Caixa de embarque	R$	2.253,91	R$	1.106,09	R$	3.360,00
	95	Cartela/tag	R$	2.253,91	R$	1.106,09	R$	3.360,00
	96	Cinta para embalagem	R$	614,66	R$	300,34	R$	915,00
	97	Embalagem	R$	9.340,23	R$	4.579,77	R$	13.920,00
	98	Embalagem (reformulação ou melhora)	R$	4.899,14	R$	2.400,86	R$	7.300,00
	99	Embalagens para linha de produtos	R$	24.933,54	R$	12.216,46	R$	37.150,00
	100	Mockup (sem custo terceirizado)	R$	7.237,36	R$	3.552,64	R$	10.790,00
	101	Rótulo	R$	5.085,76	R$	2.494,24	R$	7.580,00
	102	Rótulo (reformulação ou melhora)	R$	4.103,36	R$	2.211,64	R$	6.315,00
	103							
	104	**PEÇAS VEICULÁVEIS**						
	105	**Anúncios**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	106	Jornal / Revista	R$	2.941,69	R$	1.140,79	R$	807,52	R$	4.890,00
	107	Jornal (classificado)	R$	1.949,04	R$	762,94	R$	468,02	R$	3.180,00
	108									
	109									
	110	**Publicidade Legal / Balanço**								
	111	Página dupla							R$	8.055,00
	112	1 Página							R$	4.075,00
	113	Rouba página							R$	2.960,00
	114	1/2 página							R$	2.035,00
	115	1/3 página							R$	1.070,00
	116	1/4 página ou menor							R$	1.020,00
	117									
	118	**Mídia Exterior**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	119	Backbus - Traseirão de Ônibus	R$	4.155,49	R$	1.780,01	R$	1.549,50	R$	7.485,00
	120	Busdoor / Taxidoor	R$	2.688,74	R$	1.152,32	R$	1.958,94	R$	5.800,00
	121	Cancela de estacionamento	R$	2.292,08	R$	1.242,07	R$	1.190,85	R$	4.725,00
	122	Empena	R$	4.160,55	R$	3.558,87	R$	4.320,58	R$	12.040,00
	123	Frontlight – backlight - Triedo (por face)	R$	5.402,37	R$	2.307,06	R$	1.185,57	R$	8.895,00
	124	Mobiliário urbano (estrutura existente: relógio, displays, parada de ônibus, guarda-corpo etc.)	R$	2.688,74	R$	1.152,32	R$	1.958,94	R$	5.800,00
	125	Outdoor	R$	5.402,37	R$	2.307,06	R$	1.185,57	R$	8.895,00
	126									
	127	**Mídia eletrônica - criação, texto e roteiro**								**Total**
	128	Assinatura/vinheta eletrônica							R$	1.400,00
	129	Áudio / Spot / Testemunhal até 60”							R$	2.365,00
	130	Documentário/Vídeo até 5'							R$	13.345,00
	131	Documentário/Vídeo - por minuto excedente							R$	1.595,00
	132	Jingle/trilha até 60”							R$	4.480,00
	133	Storyboard (por quadro)							R$	520,00
	134	VT/filme (miolo de oferta)							R$	950,00
	135	VT/filme até 60”							R$	3.860,00
	136									
	137	**PEÇAS NÃO VEICULÁVEIS / PROMOCIONAIS**								
	138	*Acréscimo de 30% quando a peça possuir formato especial.*								
	139									
	140	**Mídia Exterior**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		**Total**
	141	Banca de Jornal	R$	4.146,19	R$	1.778,76	R$	595,05	R$	6.520,00
	142	Blimp	R$	1.193,32	R$	481,17	R$	455,51	R$	2.130,00

PROPAGANDA

143	Faixa - faixeta (avião, rua, supermercado)	R$	767,91	R$	486,34	R$	460,75	**R$ 1.715,00**
144	Galhardete	R$	2.292,08	R$	1.242,07	R$	1.190,85	**R$ 4.725,00**
145	Placa de estrada	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
146	Placa obra	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
147	Pintura de muro (até 25m2)	R$	2.292,08	R$	1.242,07	R$	1.190,85	**R$ 4.725,00**
148								
149	**Impressos**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica	**Total**
150	Broadside, folder, mala direta (até formato A4)	R$	4.898,57	R$	1.895,40	R$	1.191,03	**R$ 7.985,00**
151	Cartão; aniversário, Natal, Ano-Novo, postal	R$	2.072,50	R$	882,73	R$	1.189,77	**R$ 4.145,00**
152	Cartaz	R$	2.072,50	R$	882,73	R$	1.189,77	**R$ 4.145,00**
153	Convite para eventos elaborados	R$	3.118,46	R$	936,05	R$	615,49	**R$ 4.670,00**
154	Convite para eventos simples	R$	2.385,21	R$	711,72	R$	468,07	**R$ 3.565,00**
155	Diploma	R$	1.223,59	R$	736,72	R$	499,69	**R$ 2.460,00**
156	Formulário	R$	1.223,59	R$	736,72	R$	499,69	**R$ 2.460,00**
157	Jogo americano	R$	1.223,59	R$	736,72	R$	499,69	**R$ 2.460,00**
158	Panfleto	R$	2.072,50	R$	882,73	R$	1.189,77	**R$ 4.145,00**
159	Pasta	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
160	Santinho	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
161								
162	**Material Promocional/PDV**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica	**Total**
163	Aplicação de marca	R$	658,22	R$	421,78	R$	-	**R$ 1.080,00**
164	Adesivo (até A4)	R$	1.223,59	R$	736,72	R$	499,69	**R$ 2.460,00**
165	Adesivo (superior a A4)	R$	2.072,50	R$	882,73	R$	1.189,77	**R$ 4.145,00**
166	Backdrop (só marcas)	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
167	Bandeirola	R$	1.798,20	R$	1.196,67	R$	595,13	**R$ 3.590,00**
168	Bandô	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
169	Banner / Windbanner	R$	2.688,74	R$	1.152,32	R$	1.958,94	**R$ 5.800,00**
170	Bola / Balão de festas	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
171	Cartela de preços	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
172	Crachá	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
173	Display de balcão e parede	R$	2.688,74	R$	1.152,32	R$	1.958,94	**R$ 5.800,00**
174	Ficha de Inscrição/Cupom	R$	1.294,62	R$	801,12	R$	474,26	**R$ 2.570,00**
175	Mobile	R$	1.294,62	R$	801,12	R$	474,26	**R$ 2.570,00**
176	Painel	R$	2.688,74	R$	1.152,32	R$	1.958,94	**R$ 5.800,00**
177	Placa Comemorativa	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
178	Sacola	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
179	Saia de gôndola	R$	1.223,59	R$	736,72	R$	499,69	**R$ 2.460,00**
180	Wobbler, danger, stopper	R$	1.798,20	R$	1.196,67	R$	595,13	**R$ 3.590,00**
181								
182	**Brinde**		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica	**Total**
183	Aplicação de marca	R$	658,22	R$	421,78	R$	-	**R$ 1.080,00**
184	Abanador / leque	R$	1.140,80	R$	730,62	R$	698,58	**R$ 2.570,00**
185	Boné	R$	922,96	R$	589,66	R$	397,38	**R$ 1.910,00**
186	Calendário (Bolso/Mesa)	R$	1.956,05	R$	737,52	R$	596,43	**R$ 3.290,00**
187	Calendário (custo por lâmina)	R$	1.800,71	R$	1.198,33	R$	595,96	**R$ 3.595,00**
188	Camisa	R$	1.140,80	R$	730,62	R$	698,58	**R$ 2.570,00**
189	Marcador Página	R$	1.140,80	R$	730,62	R$	698,58	**R$ 2.570,00**
190	Mouse pad	R$	1.140,80	R$	730,62	R$	698,58	**R$ 2.570,00**
191	Projeto especial (criação de novo brinde)	R$	4.166,60	R$	1.779,29	R$	2.144,11	**R$ 8.090,00**
192								
193	**Projetos especiais (apenas layout - não incluso produção)**							**Total**
194	Inflável							**R$ 4.420,00**
195	Medalha							**R$ 4.420,00**
196	Totem							**R$ 4.740,00**
197	Troféu							**R$ 6.230,00**
198								

199	**Site/Portal**	**Total**
200	*Os itens deste bloco devem ser utilizados para composição modular de orçamento de sites, portais e hotsites, quando a contratação for feita por entregas específicas. Quando o projeto for contratado como pacote completo de criação ou programação, utilizar os itens da seção Projetos Digitais.*	
201	Arquitetura de informação / mapa do site + wireframe	**R$ 30.040,00**
202	Layout de homepage	**R$ 26.715,00**
203	Layout de página interna / modelo de página	**R$ 14.440,00**
204	Desenvolvimento de site institucional	**R$ 26.715,00**
205	Desenvolvimento de portal	**R$ 40.055,00**
206	Desenvolvimento em CMS	**R$ 20.030,00**
207	Desenvolvimento de funcionalidade específica	**R$ 20.030,00**
208	Desenvolvimento de sistema com banco de dados	**R$ 20.030,00**
209	Sistema com banco de dados e área administrativa	**R$ 26.715,00**
210	Sistema com banco de dados, login e funcionalidades específicas	**R$ 40.055,00**
211	Integração com sistemas, redes sociais ou ferramentas externas	**R$ 23.365,00**
212	Cadastro / migração de conteúdo	**R$ 6.680,00**
213	Gestão mensal de conteúdo para portal complexo	**R$ 24.035,00**
214	Redação de texto para site — por página	**R$ 6.680,00**
215	Versão em outro idioma — por página	**R$ 2.505,00**
216	Ajustes de layout — por página	**R$ 3.880,00**

217	Ajustes de programação — por página/demanda		R$	7.755,00
218				
219	**Hotsite**			**Total**
220	*Os itens deste bloco devem ser utilizados para composição modular de orçamento de sites, portais e hotsites, quando a contratação for feita por entregas específicas. Quando o projeto for contratado como pacote completo de criação ou programação, utilizar os itens da seção Projetos Digitais.*			
221	Arquitetura de informação / mapa do hotsite + wireframe		R$	10.015,00
222	Layout de homepage / página principal		R$	18.360,00
223	Layout de página interna / seção complementar		R$	10.015,00
224	Desenvolvimento de hotsite institucional/promocional		R$	25.035,00
225	Desenvolvimento em CMS		R$	26.715,00
226	Desenvolvimento de funcionalidade específica		R$	26.715,00
227	Desenvolvimento com banco de dados		R$	26.715,00
228	Integração com sistemas, redes sociais ou ferramentas externas		R$	33.390,00
229	Cadastro / migração de conteúdo		R$	3.675,00
230	Gestão mensal de conteúdo		R$	12.645,00
231	Redação de texto para hotsite — por página/seção		R$	3.675,00
232	Versão em outro idioma — por página/seção		R$	2.505,00
233				
234	**Promoção/Concurso**			**Total**
235	Mediação (mensal)		R$	8.050,00
236	Planejamento e mecânica		R$	12.075,00
237				
238	**Newsletter/Email Marketing**			**Total**
239	Importação, segmentação e higienização de base		R$	9.880,00
240	Criação de newsletter / e-mail marketing em imagem		R$	2.640,00
241	Criação de newsletter / e-mail marketing em HTML		R$	2.995,00
242	Disparo de e-mail marketing — unitário		R$	805,00
243	Mensuração e relatório de envio de newsletter / e-mail marketing		R$	9.880,00
244	Gestão mensal de newsletter / e-mail marketing		R$	9.880,00
245	Régua simples de e-mail marketing / automação		R$	19.760,00
246	Ajuste/adaptação de newsletter ou e-mail marketing		R$	1.320,00
247				
248	**Banner (medidas em pixel)**			**Total**
249	Banner estático simples		R$	4.765,00
250	Banner estático padrão		R$	5.720,00
251	Banner estático especial / grande formato		R$	6.035,00
252	Banner expansível / interativo		R$	8.255,00
253	Background / wallpaper de portal		R$	8.255,00
254	Interstitial / tela cheia		R$	8.255,00
255	Adaptação de banner para novo formato		R$	2.860,00
256	Pacote de até 5 formatos derivados da mesma campanha		R$	17.160,00
257	Pacote de até 10 formatos derivados da mesma campanha		R$	28.620,00
258	Pacote de até 15 formatos derivados da mesma campanha		R$	40.045,00
259				
260	**Métricas e Relatórios Operacionais Digitais**			**Total**
261	Monitoramento diário com relatório semanal simples — mensal		R$	2.270,00
262	Relatório mensal completo de audiência e desempenho		R$	3.875,00
263	Relatório de métricas in-site		R$	2.000,00
264	Relatório de métricas off-site		R$	4.005,00
265	Relatório consolidado de métricas in-site e off-site		R$	6.010,00
266	Diagnóstico de audiência e canais digitais		R$	3.875,00
267	Análise comparativa de performance por canal		R$	4.005,00
268				
269	**Redes Sociais**			**Total**
270	Criação de card estático para redes sociais		R$	1.910,00
271	Criação de carrossel para redes sociais		R$	4.740,00
272	Criação/personalização de perfil em rede social		R$	4.740,00
273	Personalização visual de perfil — avatar, capa/testeira e destaques		R$	11.495,00
274	Criação de filtro para rede social		R$	11.495,00
275	Adaptação de card para outro formato/rede social		R$	955,00
276	Criação de kit visual para redes sociais		R$	11.745,00
277	Pacote de até 5 cards derivados da mesma campanha		R$	5.725,00
278	Pacote de até 10 cards derivados da mesma campanha		R$	9.545,00
279				
280	**Pacote - Gestão mensal**			
281	Gestão mensal de rede social — 1 rede / básico	Até 8 posts/mês, calendário simples, publicação, acompanhamento básico e relatório simples	R$	16.015,00
282	Gestão mensal de redes sociais — até 2 redes / intermediário	Até 12 posts/mês, calendário editorial, publicação, acompanhamento básico de desempenho e relatório mensal	R$	22.425,00
283	Gestão mensal de redes sociais — até 3 redes / padrão	Até 18 posts/mês, planejamento mensal, publicação, acompanhamento básico de desempenho e relatório mensal	R$	28.460,00
284	Gestão mensal de redes sociais — até 4 redes / avançado	Até 24 posts/mês, planejamento mensal, publicação, acompanhamento básico de desempenho e relatório mensal	R$	37.385,00
285	Gestão mensal de redes sociais — pacote premium	Acima de 24 posts/mês, múltiplos formatos, maior volume de interação, relatório analítico e rotina de otimização	A combinar	

MULTÍMIDIA/DIGITAL

286				
287	**Gestão de tráfego**			
288	Planejamento de mídia de performance — avulso	Definição de canais, verba, públicos, objetivos, KPIs, calendário e estratégia de campanha	R$	28.540,00
289	Setup inicial de conta/campanha	Estruturação de campanhas, conjuntos, grupos, públicos, eventos, conversões, UTMs e organização inicial	R$	11.685,00
290	Gestão mensal de tráfego — verba até R$ 10 mil/mês	Operação, otimização semanal, acompanhamento de verba, ajustes e relatório mensal	R$	8.010,00
291	Gestão mensal de tráfego — verba de R$ 10 mil a R$ 35 mil/mês	Operação recorrente, otimizações, testes, acompanhamento de KPIs e relatório mensal	R$	16.015,00
292	Gestão mensal de tráfego — verba de R$ 35 mil a R$ 70 mil/mês	Gestão de maior volume, múltiplas campanhas/canais, otimizações e relatório mensal	R$	28.540,00
293	Gestão mensal de tráfego — verba acima de R$ 70 mil/mês	Operação avançada, múltiplos canais, maior frequência de análise e otimização	15% a 20% da verba	
294	Otimização pontual de campanha ativa	Análise e ajustes em campanha já existente	R$	7.475,00
295	Relatório mensal de performance	Consolidação de resultados, análise de KPIs, aprendizados e recomendações	R$	4.270,00
296	Relatório executivo avançado de performance	Análise mais estratégica, cruzamento de canais, recomendações e plano de melhoria	R$	6.405,00
297	Criação de audiências e segmentações	Públicos personalizados, semelhantes, remarketing, personalizações por plataforma	R$	19.225,00
298	Plano de mensuração / tagueamento básico	Definição de eventos, conversões, UTMs, pixel/tag e parâmetros de campanha	R$	16.550,00
299	Auditoria de conta de mídia paga	Diagnóstico de estrutura, verba, campanhas, públicos, criativos, conversões e oportunidades	R$	19.225,00
300				
301	**Search Ads / Links Patrocinados — itens específicos**			Total
302	Planejamento de campanha de Search Ads		R$	15.020,00
303	Setup / criação de campanha de Search Ads		R$	11.685,00
304	Pesquisa e seleção de palavras-chave — pacote inicial		R$	7.350,00
305	Estruturação de grupos de anúncios		R$	4.340,00
306	Redação de anúncios de texto — por conjunto		R$	2.000,00
307	Otimização pontual de campanha Search Ads		R$	3.070,00
308				
309	**Geração de Conteúdo**			Total
310	Matriz de conteúdo para canais proprietários — por plataforma digital		R$	13.350,00
311	Calendário editorial mensal		R$	4.805,00
312	Criação de conteúdo para site, hotsite ou blog — por post/artigo		R$	1.000,00
313	Criação de publieditorial para blog, site ou rede social		R$	2.000,00
314	Curadoria/pesquisa de conteúdo para redes sociais — por post		R$	335,00
315	Curadoria/pesquisa de conteúdo para site, hotsite ou blog — por post/artigo		R$	335,00
316	Adaptação de conteúdo para outro canal/formato		R$	335,00
317	Revisão e adequação de conteúdo existente — por post/artigo		R$	335,00
318	Coordenação mensal de conteúdo para canais proprietários		R$	3.470,00
319				
320	**Monitoramento de Canais Proprietários — sem atendimento**			Total
321	Monitoramento de interações em canais proprietários — por diária	Acompanhamento de comentários, mensagens e interações nos canais da marca	R$	430,00
322	Monitoramento mensal básico de canais proprietários	Até 1 rede/canal, acompanhamento em dias úteis e relatório	R$	10.680,00
323	Monitoramento mensal intermediário de canais proprietários	Até 2 redes/canais, acompanhamento em dias úteis, classificação de interações e relatório mensal	R$	16.015,00
324	Monitoramento mensal avançado de canais proprietários	Até 4 redes/canais, acompanhamento recorrente,	R$	21.360,00
325	Gestão de respostas e interações — por diária	Respostas simples, triagem e encaminhamento conforme	R$	855,00
326				
327	**Distribuição Orgânica de Conteúdo em Canais Digitais**			Total
328	Distribuição manual de conteúdo em canais proprietários — diária	Publicação/adaptação simples em canais da própria marca	R$	430,00
329	Ativação de conteúdo em comunidades, grupos ou canais parceiros	Mapeamento, abordagem e publicação assistida em canais autorizados	R$	4.270,00
330	Plano de distribuição de conteúdo online	Definição de canais, formatos, públicos, cronograma e	R$	19.225,00
331	Gestão de distribuição online — mensal	Operação recorrente de distribuição, acompanhamento e	R$	16.015,00
332	Relatório de distribuição e alcance orgânico	Consolidação de publicações, canais, alcance estimado,	R$	4.270,00
333				
334	**Digital PR e Ativação de Formadores de Opinião**			Total
335	Estratégia de ativação digital — por job		R$	10.015,00
336	Gestão de ativação digital — por job		R$	1.335,00
337	Mapeamento de formadores de opinião, influenciadores e canais digitais — por perfil		R$	135,00
338	Pesquisa de dados cadastrais para contato — por perfil		R$	110,00
339	Contato com formador de opinião / influenciador — por perfil		R$	65,00
340	Negociação de publicação paga ou parceria — por perfil		R$	135,00
341	Digital PR — ativação de até 10 formadores de opinião		R$	3.340,00
342	Relatório de ativação digital		R$	2.005,00
343				
344	**Avaliação de Resultados de Campanhas e Projetos**			Total
345	Plano de mensuração e definição de KPIs do projeto		R$	4.340,00
346	Monitoramento de mídia paga, mídia espontânea e menções digitais — diária		R$	3.340,00
347	Relatório semanal de monitoramento e clipagem digital		R$	935,00
348	Relatório completo de resultados do projeto		R$	3.875,00
349	Relatório executivo de avaliação de resultados e recomendações		R$	5.810,00
350				
351	**Games**			Total
352	Planejamento de game / experiência interativa		R$	16.695,00

353	Mecânica promocional gamificada simples	R$	50.070,00
354	Game web / HTML5	R$	83.455,00
355	Mobile game	R$	116.840,00
356	Game social / experiência interativa para campanha digital	R$	150.215,00
357	Design de ambientes de jogo	R$	20.030,00
358	Design de telas complementares de jogo	R$	10.015,00
359	Ajustes ou evolução de game / experiência interativa	R$	10.015,00
360			
361	**Aplicativos**		**Total**
362	Protótipo navegável de aplicativo	R$	26.715,00
363	Design de interface de aplicativo — telas principais	R$	20.030,00
364	Design de telas complementares de aplicativo — por tela/modelo	R$	10.015,00
365	Aplicativo simples para campanha digital / rede social	R$	83.455,00
366	Aplicativo com geração de perfis, cadastro ou integração de conteúdo	R$	116.840,00
367	Aplicativo mobile para celular/tablet	R$	133.530,00
368	Funcionalidade adicional para aplicativo	R$	26.715,00
369	Integração com sistema, API, CRM ou banco de dados (por integração)	R$	33.390,00
370	Ajustes ou evolução de aplicativo já desenvolvido pela agência (por funcionalidade)	R$	10.015,00
371			
372	**SMS / Mensageria**		**Total**
373	Planejamento de campanha SMS / mensageria	R$	15.020,00
374	Segmentação e preparação de base para SMS / mensageria	R$	9.880,00
375	Disparo de SMS / mensagem — operação unitária	R$	2.670,00
376	Análise de resultados e relatório de campanha SMS / mensageria	R$	3.875,00
377	Régua simples de comunicação por SMS / mensageria	R$	19.760,00
378			
379	**Otimização SEO**		**Total**
380	Diagnóstico SEO inicial	R$	4.675,00
381	Análise técnica SEO in-site	R$	4.675,00
382	Análise SEO de conteúdo — por página	R$	600,00
383	Otimização SEO de conteúdo — por página	R$	1.000,00
384	Pesquisa e planejamento de palavras-chave — por projeto	R$	6.680,00
385	Plano de otimização SEO	R$	10.015,00
386	Análise SEO off-site / autoridade e backlinks	R$	7.345,00
387	Monitoramento mensal de resultados SEO	R$	2.000,00
388	Relatório mensal de SEO	R$	3.875,00
389	Gestão mensal de SEO	R$	8.010,00
390			
391	**Apresentações**		**Total**
392	Apresentação institucional/comercial em PowerPoint ou Google Slides	R$	30.040,00
393	Apresentação interativa/digital	R$	60.085,00
394	Template de apresentação institucional	R$	15.020,00
395	Ajuste ou adaptação de apresentação existente	R$	10.015,00
396	Roteiro e estrutura narrativa de apresentação	R$	13.350,00
397	**Planejamento**		**Total**
398	Planejamento de projeto digital	R$	48.520,00
399	Arquitetura da informação e prototipação — wireframes	R$	48.520,00
400	Benchmark digital avulso	R$	19.980,00
401	Conceito visual / direção de arte para projeto digital	R$	22.835,00
402	Análise de tecnologia	R$	16.180,00
403	Especificação de mensuração / Tag Book	R$	16.180,00
404	SEO Book — especificação estratégica para projeto digital	R$	40.430,00
405	Gestão de projeto digital	R$	107.065,00
406			
407	**Criação de Projetos Digitais — pacote de concepção**		**Total**
408	*Os valores desta seção referem-se a pacotes macro de criação e/ou desenvolvimento de projetos digitais. Não devem ser somados automaticamente aos itens modulares de Site/Portal ou Hotsite, salvo quando houver escopo complementar claramente definido.*		
409	Sites Institucionais (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R$	90.390,00
410	Intranets e extranets (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R$	95.140,00
411	E-commerce (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R$	107.065,00
412	Blogs, fóruns e hotsites (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R$	35.680,00
413	Aplicativo Mobile (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R$	107.065,00
414			
415	**Programação de Projetos Digitais — pacote de desenvolvimento**		**Total**
416	*Os valores desta seção referem-se a pacotes macro de criação e/ou desenvolvimento de projetos digitais. Não devem ser somados automaticamente aos itens modulares de Site/Portal ou Hotsite, salvo quando houver escopo complementar claramente definido.*		
417	Desenvolvimento/programação de site institucional — a partir de	R$	90.390,00
418	Desenvolvimento/programação de intranet ou extranet — a partir de	R$	95.140,00
419	Desenvolvimento/programação de e-commerce — a partir de	R$	107.065,00
420	Desenvolvimento/programação de blog, fórum ou hotsite — a partir de	R$	35.680,00
421	Desenvolvimento/programação de landing page	R$	14.705,00
422	Desenvolvimento de infográfico interativo	R$	9.995,00
423	Desenvolvimento/programação de aplicativo mobile	Sob consulta	
424	Funcionalidade adicional / módulo específico	R$	26.715,00

OS DIGITAIS

PROJET	425	Integração com API, CRM, gateway, ERP ou sistema externo				R$	33.390,00
	426	Ajustes ou manutenção evolutiva de programação				R$	7.755,00
	427						
	428	**Atendimento, Interação e Comunidade**					Total
	429	Gestão de respostas e interações — por diária				R$	855,00
	430	Gestão de interações em canal social — mensal				R$	14.275,00
	431	Gestão básica de comunidade — até 1 canal				R$	8.010,00
	432	Gestão avançada de comunidade — até 4 canais				R$	22.425,00
	433	Manual de respostas / guia de interação				R$	10.015,00
	434	Relatório mensal de interações				R$	3.875,00
	435						
	436	**Business Intelligence / Inteligência de Dados Digitais**					Total
	437	Análise mensal de métricas digitais / Web Metrics				R$	8.090,00
	438	Dashboard mensal de indicadores digitais				R$	8.090,00
	439	Relatório executivo de inteligência digital				R$	9.990,00
	440	Análise integrada de canais digitais				R$	16.180,00
	441	Diagnóstico de performance digital				R$	10.015,00
	442						
	443	**Desenvolvimento dos trabalhos em Meios Digitais**					Custo homem/hora (R$)
	444	Planejamento	R$	905,00	a	R$	1.080,00
	445	Design e criação	R$	715,00	a	R$	900,00
	446	Atendimento e gestão	R$	720,00	a	R$	900,00
	447	Programação	R$	540,00	a	R$	720,00
	448	UX/UI	R$	715,00	a	R$	900,00
	449	Mídia, dados e performance	R$	720,00	a	R$	900,00
	450	Conteúdo digital	R$	540,00	a	R$	720,00
	451	*Refação – adicional mínimo de 30% Valores em reais*					
	452						
ILUSTRAÇÃO	453	**Ilustração**			Acima de 10		Até 10
	454	Ícone ilustrado / pictograma			R$ 825,00	R$	1.145,00
	455	Tabela ilustrada / quadro visual			R$ 825,00	R$	1.145,00
	456	Gráfico ilustrado / ilustração técnica simples			R$ 1.025,00	R$	1.420,00
	457	Storyboard — por quadro			R$ 1.025,00	R$	1.420,00
	458	Ilustração editorial / publicitária			R$ 1.490,00	R$	2.060,00
	459	Cartoon / caricatura			R$ 1.490,00	R$	2.060,00
	460	Ilustração de personagem			R$ 1.490,00	R$	2.060,00
	461	Mapa de localização simples			R$ 2.115,00	R$	2.325,00
	462	Infográfico estático simples			R$ 2.115,00	R$	2.325,00
	463	Infográfico estático complexo			R$ 3.340,00	R$	4.340,00
HORA/PROFISSIONAL	464	**Hora/Profissional**					Total
	465	Presidente / Sócio-diretor				R$	1.205,00
	466	Vice-presidente / Diretor executivo				R$	820,00
	467	Planejamento estratégico				R$	820,00
	468	Diretor de criação				R$	670,00
	469	Diretor de atendimento / negócios				R$	670,00
	470	Diretor de arte				R$	625,00
	471	Redator / copywriter				R$	625,00
	472	Atendimento / executivo de contas				R$	410,00
	473	Produtor gráfico / audiovisual / digital				R$	410,00
	474	Mídia / planejamento de mídia				R$	410,00
	475	Mídia digital / performance				R$	625,00
	476	BI / dados / métricas				R$	625,00
	477	UX/UI designer				R$	625,00
	478	Programador / desenvolvedor				R$	625,00
	479	Social media / conteúdo				R$	410,00
	480	Revisor				R$	410,00
	481						
FINALIZAÇÃO	482	**Finalização**					Total
	483	Fechamento de arquivo — por hora técnica				R$	410,00
	484	Tratamento de imagem — por hora técnica				R$	410,00
	485	Vetorização de logotipo ou marca simples				R$	410,00
	486	Impressão ou Digitalização de imagem/documento				R$	55,00
	487	Organização e preparação de arquivos digitais para entrega				R$	780,00
	488	Backup/exportação de arquivos digitais do projeto				R$	780,00
	489	Adaptação técnica de arquivo para fornecedor/veículo/plataforma — por hora				R$	410,00
	490	Conferência técnica de arquivo para produção gráfica/digital — por hora				R$	410,00

Fenapro Responde

(11) 2626-2401

sac@fenapro.org.br

fenapro.org.br

fenapro.

FEDERAÇÃO NACIONAL
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

ANEXO X - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Quesitos/Subquesitos		**Pontos**
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		**15**
Repertório		**10**
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		**10**
Pontuação máxima total		**100**

QUESITO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 PONTOS)

	Atributos – Acuidade de compreensão:	Pontos
Subquesito: Raciocínio Básico (10 pontos)	a) das funções e do papel do CRM-MA nos contextos social, político e econômico;	1,5
	b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRM-MA com seus públicos;	1,5
	c) das características do CRM-MA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5
	d) o desafio de comunicação expresso no briefing	1,5
	e) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;	1,5
	f) das necessidades de comunicação do CRM-MA para solucionar esse desafio.	1,5

Subquesito:	**Atributos**	Pontos
Estratégia de Comunicação	a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CRM-MA e ao desafio de	5,0

Publicitária (20 pontos)	comunicação;	
	b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5
	c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRM-MA com seus públicos;	2,5
	d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;	5,0
	e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,5
	f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.	2,5

	Atributos	Pontos
	a) Adequação ao desafio de comunicação;	4,0
	b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	3,0
Subquesito:	c) Adequação ao universo cultural do público-alvo;	1,0
	d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,0
Ideia Criativa (20 pontos)	e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	1,5
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	1,0
	g) Pertinência às atividades de comunicação do CRM-MA, assim como sua inserção nos contextos social, político e	3,0

	econômico;	
	h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	1,5
	i) Exequibilidade das peças e ou do material;	1,0
	j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,0

	Atributos	Pontos
Subquesito: Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;	4,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	1,0
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores;	3,5
	d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MA;	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	3,0
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1,0

QUESITO 2: **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 PONTOS)**

Quesito: Capacidade de Atendimento	**Atributos**	Pontos
	a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,5
	b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	4,0
	c) Adequação das qualificações e das quantificações desses	4,0

	profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRM-MA;	
	d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	2,5
	e) Operacionalidade do relacionamento entre o CRM-MA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,5
	f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CRM-MA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,5

QUESITO 3: **REPERTÓRIO (10 PONTOS)**

	Atributos	Pontos
Quesito: Repertório	a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0
	b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0
	c) Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0

QUESITO 4: **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 PONTOS)**

Quesito:	**Atributos**	Pontos
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Evidência de planejamento publicitário;	2,0
	b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	3,0
	c) Relevância dos resultados apresentados;	3,0
	d) Concatenação lógica da exposição.	2,0