

TERMO DE REFERÊNCIA

(AGÊNCIA DE PUBLICIDADE)

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

1.1. O Conselho Federal de Medicina - CFM, representado pela sua **COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**, aqui também designada simplesmente **COMISSÃO**, torna pública, para conhecimento das interessadas, a abertura de licitação, na modalidade de **CONCORRÊNCIA**, do tipo melhor técnica, para **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**.

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

1.3. Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, o Decreto nº 3.722, de 9 de janeiro de 2001, a Instrução Normativa SLTI/MP nº 02, de 11 de outubro de 2010, a Instrução Normativa SECOM-PR nº 7, de 19 de dezembro de 2014, e as disposições deste Edital.

2. RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

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

Dia: XXX de XXXXXXX de 2016

Hora: XXX horas

Local: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

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

2.3. A abertura dos invólucros e demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto no Edital, especialmente no item 19, e na legislação aplicável.

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

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

3. OBJETO

3.1. O objeto deste T.R. é a **CONTRATAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar a sociedade em geral, em especial a população médica ou composta por indivíduos ou instituições vinculados às questões relacionadas a saúde e medicina.

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

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

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

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Federal de Medicina, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.11. Os serviços serão prestados com vistas à consecução de ações de publicidade institucional, de utilidade pública e legal de interesse do CFM, compreendendo os ora arrolados nos arts. 4º a 6º do Decreto nº 36.236/2015 e os que eventualmente venham a ser criados no curso da execução contratual, sob a coordenação da CFM.

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

4. RETIRADA DO EDITAL

4.1. Será gratuita a retirada deste Edital no seguinte endereço eletrônico: <http://www.portalmedico.org.br>.

4.2. O interessado que adquirir o Edital por meio da Internet se obriga a acompanhar no Diário Oficial da União as possíveis alterações ou informações sobre esta concorrência.

5. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

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

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

5.3. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação até 5 (cinco) dias úteis antes da data de apresentação das propostas, desde que tenham sido recebidos **até as 17h do dia xxx de xxxxxxxx de 2016**.

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

5.5. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das propostas técnica e de preço previstos no subitem 2 deste Edital.

6. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

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

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

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

6.2. Considera-se licitante para efeito do inciso II do item 6.1 a empresa que tenha

retirado o presente Edital na forma prevista no aviso de licitação ou neste Edital.

6.3. O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser entregue fisicamente de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h, na Comissão Especial de Licitação do CFM, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

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

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

6.6. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 5 (cinco) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

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

7.2. Não poderá participar desta concorrência:

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

b) Empresa estrangeira que não funcione no Brasil;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que o CFM não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

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

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

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

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

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

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

8.7. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as propostas técnica e de preço por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados no subitem 2 deste Edital.

9. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

INVÓLUCRO Nº 1

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

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

9.4. O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada na Comissão Especial de Licitação do CFM, de segunda a sexta-feira (dias úteis), das 8h às 11h:30m e das 13h:30m às 17h.

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

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

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

a) Ter nenhuma identificação;

b) Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

c) Estar danificado ou deformado pelas peças, materiais e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da Licitante.

INVÓLUCRO Nº 2

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

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da Licitante

Concorrência nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

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

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

INVÓLUCRO Nº 3

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

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

Invólucro nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da Licitante

Concorrência nº xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

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

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

10. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇO

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

INVÓLUCRO Nº 4

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

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da Licitante

Concorrência nº 001/2016

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

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

11. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

| Quesitos | Subquesitos |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Plano de Comunicação Publicitária | Raciocínio básico |
| Capacidade de Atendimento | Estratégia de comunicação |
| Repertório | Ideia criativa |
| Relatos de Soluções de Problemas de | Estratégia de mídia e não |

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

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

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

- Caderno único e com espiral preta colocado à esquerda;
 - Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 g/m² a 90 g/m², ambas em branco;
 - Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 g/m² a 90 g/m², orientação paisagem;
 - Espaçamento de 2 cm na margem esquerda e 2 cm na direita a partir da borda;
 - Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
 - Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
 - Alinhamento justificado do texto;
 - Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12, observado o disposto nos subitens 11.2.1, 11.2.3 e 11.2.3.1;
 - Numeração em todas as páginas sequencialmente, pelo editor de textos, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página a partir da primeira página interna;
- Sem identificação da licitante.

11.2.1 As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças e aos materiais de que trata a alínea “b” do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.5.

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

- a. Os gráficos ou tabelas poderão ser editados em cores;

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

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

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

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

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

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

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

11.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto no subitem 9.7;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças e/ou

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

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

a. Estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material;

b. Podem ser apresentados sob a forma de:

b1) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; b2) protótipo ou “monstro”, para peças destinadas a rádio e Internet; b3) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

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

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

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

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

11.3.3.3.5. Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro” de Internet), destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista no subitem 11.11.3.1.

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

a) reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no limite;
- c) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – *outdoor*, envelopamento de veículos, adesivagem de *fingers*, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagens única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e) um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) um *hotsite* cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

11.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea “g” do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

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

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

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

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

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

- e. As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

11.3.4.3. Nessa simulação:

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

11.3.4.3.1 Caso este Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea “a” do subitem 11.3.4.3 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

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

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

III – estar assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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

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

11.5.2. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem

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

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

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, Internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- d) a sistemática de atendimento e a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do CFM, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

REPERTÓRIO

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

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

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

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

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

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

11.8.1.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

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

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

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

11.8.2. As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2010.

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

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

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

11.9. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas

sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

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

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

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

11.10.3. Os relatos de que tratam este item deverão ter sido implementados de 1º de janeiro de 2012 a 31 de dezembro de 2015.

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

- I. – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no

sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;

- II. – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;
- III. – Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver.

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

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

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

12.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre:

- a) a atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico;
- b) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas;
- c) o desafio de comunicação expresso no Briefing;
- d) os objetivos de comunicação expressos no Briefing.

12.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing;
- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos;
- d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar – proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;

- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;
- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível.

12.2.1.3. Ideia Criativa

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

12.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

12.2.2. Capacidade de Atendimento

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

licitante colocará regularmente à disposição do CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

12.2.3. Repertório

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

12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

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

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

| Quesito | Subquesito | Atributo | Pontos |
|-----------------------------------|-----------------------|--|--------|
| Plano de Comunicação Publicitária | Raciocínio Básico (A) | A1) atuação do CFM nos contextos social, político, técnico e epidemiológico | 1,0 |
| | | A2) as características da atuação do CFM e a importância da comunicação para o alcance de suas metas | 1,0 |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | A3) desafio de comunicação expresso no Briefing | 2,0 |
| | | A4) objetivos de comunicação expressos no Briefing | 1,0 |
| | Estratégia de Comunicação Publicitária (B) | B1) adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CFM e ao desafio de comunicação expresso no Briefing; | 7,0 |
| | | B2) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos | 4,0 |
| | | B3) riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CFM com seus públicos | 2,0 |
| | | B4) adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing | 7,0 |
| | | B5) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 3,0 |
| | | B6) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CFM, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível | 2,0 |
| | Ideia Criativa (C) | C1) adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing | 5,0 |
| | | C2) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante | 3,0 |
| | | C3) adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo | 1,0 |
| | | C4) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 2,0 |
| | | C5) originalidade da combinação dos elementos que a constituem | 3,0 |
| | | | C6) simplicidade da forma como se apresenta |
| | | C7) pertinência às atividades de comunicação publicitária do CFM | 3,0 |

| | | | |
|--|--|---|-----|
| | | C8) desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados | 3,0 |
| | | C9) exequibilidade das peças e/ou dos materiais | 1,0 |
| | | C10) compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos | 2,0 |
| | Estratégia de Mídia e Não Mídia | D1) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2,0 |
| | | D2) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos | 2,0 |
| | | D3) consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores | 4,0 |
| | | D4) pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CFM | 1,0 |
| | D5) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais | 3,0 | |
| | D6) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa | 3,0 | |

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

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

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

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

12.3.6. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá, no máximo, os

seguintes pontos a cada atributo dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

| Quesito | Atributo | Pontos |
|---|--|--------|
| Capacidade de Atendimento (E) | E1) porte e tradição dos clientes atuais da licitante e conceito de seus produtos e serviços no mercado | 1,0 |
| | E2) experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias | 3,0 |
| | E3) adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à comunicação publicitária do CFM | 3,0 |
| | E4) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato | 1,0 |
| | E5) operacionalidade do relacionamento entre o CFM e a licitante esquematizado na proposta | 1,0 |
| | E6) relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CFM, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato | 1,0 |
| Repertório (F) | F1) Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver | 4,0 |
| | F2) qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material | 4,0 |
| | F3) clareza da exposição das informações prestadas | 2,0 |
| Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (G) | G1) evidência de planejamento publicitário | 2,0 |
| | G2) consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 3,0 |
| | G3) relevância dos resultados apresentados | 3,0 |
| | G4) concatenação lógica da exposição | 2,0 |

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

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

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

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

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

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

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

12.3.11. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da proposta técnica, as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, observado o disposto no subitem 12.5.

12.4. Será desclassificada a proposta que:

- a) não alcançar, no total, **70 (setenta)** pontos;
- b) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 12.2.1.1 a 12.2.1.4 e 12.2.2 a 12.2.4;
- c) propicie que seja identificada sua autoria antes da abertura dos Invólucros nº 2.

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

12.5. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores

pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3 e 12.2.4.

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

13. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

13.1. A proposta de preços da licitante deverá ser:

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

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

13.3. Declarações nas quais a licitante:

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

13.1.2. Informará estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no contrato, **Anexo VIII** (Minuta de Contrato).

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

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

14. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

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

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

14.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui o Anexo IV, ressalvado que, nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:

a) desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes a peças e/ou materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

c) percentual de honorários superior a 1% (um por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

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

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

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

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

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

14.6.1. A Comissão Especial de Licitação calculará os pontos de cada quesito a ser valorado, conforme a seguinte tabela:

| Desconto/Honorários | Notas (N) |
|--|--|
| Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal. | $N = 0,1 \times \text{Desconto}$ |
| Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65. | $N = 10 \times (10,0 - \text{Honorários})$ |
| Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual | $N = 5 \times (1,0 - \text{Honorários})$ |

Observação: Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos **desconto** e **honorários** serão substituídos nas fórmulas da coluna **Notas** pelas respectivas percentagens que constarem de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo “%”.

14.6.3. A nota de cada proposta de preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 14.6.1.

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

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

- a. o maior percentual de desconto sobre os custos internos dos

serviços executados pela licitante;

- b. o menor percentual de honorários referentes a produção e execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores;
- c. o menor percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes a planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

15. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

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

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

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

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

16. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

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

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

| |
|----------------|
| Invólucro nº 5 |
|----------------|

| |
|---------------------------|
| Documentos de Habilitação |
|---------------------------|

| |
|--------------------------------------|
| Nome empresarial e CNPJ da licitante |
|--------------------------------------|

| |
|------------------------------|
| Concorrência CFM nº 001/2016 |
|------------------------------|

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

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

I – em original; ou

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

ou III – em cópia autenticada por cartório competente; ou

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

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

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

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

16.6.1. Habilitação Jurídica

a. Cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

- b. Registro comercial, em caso de empresa individual;
- c. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;
 - c.1) Os documentos mencionados na alínea “c” deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência.
- d. Inscrição do ato constitutivo em cartório de Registros de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

16.6.2. Qualificação técnica

- a) declaração(ões), expedida(s) por 3 (três) pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 3.1 deste Edital;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, na forma prevista nos subitens 16.13 e 16.13.1 abaixo.

16.6.3. Qualificação Econômico-financeira

- a) Certidão Negativa de Falência, de concordata, de recuperação judicial ou extrajudicial (Lei nº 11.101/2005), expedida pelo distribuidor da sede da empresa, datada dos últimos 30 (trinta) dias, ou que esteja dentro do prazo de validade expresso na própria certidão. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada um dos distribuidores;
- b) Balanço Patrimonial e demais demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentadas na forma da lei devidamente registrados, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios;
 - b.1) As empresas constituídas no ano em curso ou com menos de um ano poderão substituir o balanço anual por balanço de abertura (sociedades sem movimentação) ou balanço intermediário (sociedades com movimentação), devidamente autenticados pelo órgão de registro do comércio.

b.2) Entenda-se por “na forma da lei”:

I – sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de

registro do comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia autenticada do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraída (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);

II – sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de registro do comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976) ou fotocópia registrada ou autenticada no órgão de registro do comércio da sede ou domicílio da licitante;

III – sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão de registro do comércio.

b.3) A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

I – do balanço referido no inciso II do subitem 16.2.3, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante LC}}{\text{Passivo Circulante}}$$

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

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

b.4) Os índices de que tratam I e II da alínea b.3 do subitem 16.6.3 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante sua assinatura e a indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou equivalente.

16.6.4. Regularidade fiscal e trabalhista

- a) prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ/MF;
- b) prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;
- c) certidão Negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa de Débitos Relativos às Contribuições Previdenciárias e às de Terceiros, expedida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (Anexo XI da Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 3/2007), observado o disposto no art. 4º do Decreto Federal nº 6.106/2007;
- d) prova de regularidade para com a Fazenda Nacional, que deverá ser efetuada mediante certidão conjunta expedida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, referente aos tributos federais e à Dívida Ativa da União, por elas administrados, conforme preconizado no art. 1º do Decreto nº 6.106/2007;
- e) certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do estado e do município em que estiver localizada a sede da licitante;
- f) certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação, fornecido pela Caixa Econômica Federal, nos termos da Lei nº 8.036/1990;
- g) certidão Negativa de Débito Trabalhista (CNDT), que comprove a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho.

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

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

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

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

- a) declaração(ões), expedidas por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 3.1 deste Edital;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, art. 4º e seu § 1º, na forma prevista nos subitens 16.13 e 16.13.1 abaixo;
- c) comprovação de que possui capital social ou patrimônio líquido mínimo nos termos do §3º do Art. 31 da Lei 8.666/93, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta *on-line* a que se refere o subitem 17.2 deste Edital – apresentar resultado igual ou menor que 1 (um);
- d) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT);
- e) declaração firmada conforme o modelo previsto no subitem 16.7.

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

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

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

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

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

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

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

16.11. Para este certame, será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica para o respectivo documento.

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

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

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

I – cópia autenticada do certificado emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda;

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

17. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

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

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

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

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

17.4.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

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

- I. – SICAF, que será impressa sob forma de declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 8.666/1993 e da Instrução Normativa SLTI/MP nº 02/2010;
- II. – site do Tribunal Superior do Trabalho, para verificação da regularidade trabalhista;
- III. – site do CENP ou de entidade equivalente, na hipótese prevista no inciso II do subitem 16.13.1 deste Edital.

17.6. Para a análise da habilitação das licitantes, na forma do subitem 17.4 ou 17.5, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis), no Portal da Transparência, mantido pela Controladoria Geral da União (CGU), e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário do Tribunal de Contas da União.

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

18. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

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

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

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

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

18.3.2. O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o CFM ou CRMs, nos termos dos subitens 18.2.1 e 18.3.

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

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

18.3.5. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

18.3.6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 18.

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

18.3.8. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 18.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

19. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

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

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

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

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

19.6. Admitida à impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

19.7. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão

fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a. Julgar as Propostas Técnicas;
- b. Elaborar planilhas com as pontuações de cada membro da Subcomissão Técnica para os quesitos de cada Proposta Técnica e planilhas totalizadoras das

notas dos quesitos e subquesitos, separadamente para os do Invólucro nº 1 e do Invólucro nº 3;

- c. Elaborar ata(s) de julgamento das Propostas;
- d. Manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão Permanente de Licitação.

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

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

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

19.26. Após receber a(s) ata(s) de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 11, para participar da segunda reunião pública, com a seguinte pauta básica:

- a. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b. Abrir os Invólucros nº 2;
- c. Cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária para a identificação de sua autoria;
- d. Elaborar planilha com as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às Propostas Técnicas, constituídas dos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em ordem decrescente de classificação;

e. Proclamar o resultado de julgamento das Propostas Técnicas.

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

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

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

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

licitantes classificadas;

j) Publicar o resultado final na forma do item 11.

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

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

20. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

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

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

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

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

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

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

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

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

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

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

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

23. VALOR CONTRATUAL E DOTAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

23.1. O valor contratual está estimado em R\$ 5.160.000,00 (cinco milhões e cento e sessenta mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses do contrato.

23.2. As despesas serão executadas de acordo com o previsto no item 3 deste TR tendo como referência o Plano Anual de Comunicação do CFM, observado o valor global da contratação.

23.3. No exercício de 2016, as despesas correrão à conta das seguintes dotações orçamentárias: 622.113.390.390.042 – Serviço de Publicidade Legal; 622.113.390.390.043 – Serviços de Publicidade Institucional e 622.113.390.390.044 Publicidade de Utilidade Pública.

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

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

24. CONDIÇÕES CONTRATUAIS

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

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

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

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

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

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

24.4. À contratada poderão ser aplicadas as sanções e penalidades previstas na Lei nº 8.666/1993, no Decreto nº 26.851/2006, neste Edital e no contrato firmado entre as partes.

24.5. No interesse do CFM, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no art. 65, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.666/1993.

24.6. 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.

24.7. Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe sejam atribuídas por força de lei,

relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato assinado.

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

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

24.10. É vedado à contratada caucionar ou utilizar os contratos resultantes desta concorrência para qualquer operação financeira.

24.11. As contratadas se obrigam a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu § 1º da Lei nº 12.232/2010.

24.12. O CFM avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada, nos termos do subitem 7.11 da Cláusula Sétima da minuta de contrato (Anexo VIII).

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

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

- a) atendimento: 1 (um);
- b) planejamento: 1 (um);
- c) criação: 1 (uma) dupla;
- d) produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica: 2 (dois);
- e) mídia: 1 (um).

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

25. GARANTIA

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

- Na forma de fiança bancária, emitida por Instituição Bancária, válida durante a vigência contratual e com vencimento no prazo de 45 dias após a conclusão integral do contrato;
- Seguro garantia, com vencimento no prazo de 45 dias após a conclusão integral do contrato ou sua rescisão;
- Caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

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

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

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

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

26. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

26.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da minuta de contrato (Anexo VIII).

26.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da minuta de contrato (Anexo VIII).

26.3. Os pagamentos à contratada serão feitos exclusivamente mediante crédito em conta corrente, em nome da beneficiária junto ao banco XXXXXX. Para tanto, deverá apresentar o número da conta corrente e agência onde deseja receber seus créditos.

27. FISCALIZAÇÃO

27.1. O CFM nomeará um gestor titular e um substituto para executar a fiscalização do contrato resultante desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços, e eles terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da minuta de contrato (Anexo VIII).

28. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

28.1. Pelo descumprimento de quaisquer cláusulas ou condições desta licitação, serão aplicadas as penalidades estabelecidas no Decreto nº 26.851/2006, que regulamentou a aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.666/1993.

28.2. A aplicação das sanções de natureza pecuniária e restritiva de direitos pelo não cumprimento das normas previstas neste Edital e do contrato dele decorrente, em face do disposto nos arts. 81, 86, 87 e 88 da Lei nº 8.666/1993, será obedecida no âmbito da administração direta, autárquica, fundacional e das empresas públicas do Distrito Federal.

28.3. Espécies

28.3.1. A licitante e/ou contratada que não cumprir integralmente as obrigações assumidas, garantida a prévia defesa, estará sujeita às seguintes sanções em conformidade com o Decreto nº 26.851/2006:

I. Advertência

II. multa; e

III. suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração, por prazo não superior a 2 (dois) anos, e dosada segundo a natureza e a gravidade da falta cometida.

III.b. Para a licitante e/ou contratada que, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrar o contrato, deixar de entregar ou apresentar documentação falsa exigida para o certame, ensejar o retardamento da execução do seu objeto, comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude fiscal, a penalidade será aplicada por prazo não superior a 5 (cinco) anos, e a licitante e/ou contratada será descredenciada do Sistema de Cadastro de Fornecedores, sem prejuízo das multas previstas neste Edital e

no contrato e das demais cominações legais, aplicadas e dosadas segundo a natureza e a gravidade da falta cometida.

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

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

28.4. Advertência

28.4.1. A advertência é o aviso por escrito, emitido quando a licitante e/ou contratada descumprir qualquer obrigação, e será expedido:

- pela Comissão Especial de Licitação quando o descumprimento da obrigação ocorrer no âmbito do procedimento licitatório; e
- pelo CFM se o descumprimento da obrigação ocorrer na fase de execução contratual, entendida desde a recusa em retirar a nota de empenho ou assinar o contrato.

28.5. Multa

28.5.1. A multa é a sanção pecuniária que será imposta à contratada, pelo CFM, por atraso injustificado na entrega ou execução do contrato, e será aplicada nos seguintes percentuais:

- a) 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviços, calculados sobre o montante das parcelas obrigacionais adimplidas em atraso, até o limite de 9,9% (nove inteiros e nove décimos por cento), que corresponde a até 30 (trinta) dias de atraso;
- b) 0,66% (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviços, calculados, desde o primeiro dia de atraso, sobre o montante das parcelas obrigacionais adimplidas em atraso, em caráter excepcional, e a critério do órgão contratante, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias, não podendo ultrapassar o valor previsto para o inadimplemento completo da obrigação contratada;
- c) 1% (um por cento) do valor do contrato em caso de recusa injustificada do

adjudicatário em assinar o termo contratual dentro do prazo estabelecido pela Administração;

d) 1% (um por cento) sobre o valor do contrato que reste executar ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, em caso de rescisão contratual;

e) até 1% (um por cento) sobre o valor do contrato que reste executar ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula do contrato, respeitado o disposto nas alíneas “a” e “b”.

28.5.2. A multa será formalizada por simples apostilamento contratual, na forma do art. 65, § 8º, da Lei nº 8.666/1993, e será executada após regular processo administrativo, sendo oferecida à contratada a oportunidade de defesa prévia, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, nos termos do § 3º do art. 86 da Lei nº 8.666/1993, observada a seguinte ordem:

- I – mediante desconto no valor da garantia depositada do respectivo contrato;
- II – mediante desconto no valor das parcelas devidas à contratada; e
- III – mediante procedimento administrativo ou judicial de execução.

28.5.3. Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá a contratada pela sua diferença, devidamente atualizada pelo IPCA/IBGE ou equivalente, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pelo CFM ou cobrados judicialmente.

28.5.4. O atraso, para efeito de cálculo de multa, será contado em dias corridos, a partir do dia seguinte ao do vencimento do prazo de entrega ou execução do contrato, se dia de expediente normal na repartição interessada, ou no primeiro dia útil seguinte.

28.5.5. Em despacho, com fundamentação sumária, poderá ser relevado:

- I – o atraso não superior a 5 (cinco) dias; e
- II – a execução de multa cujo montante seja inferior ao dos respectivos custos de cobrança.

28.5.6. A multa poderá ser aplicada cumulativamente com outras sanções, segundo a natureza e a gravidade da falta cometida, consoante o previsto do subitem 28.3.1 e observado o princípio da proporcionalidade.

28.5.7. Decorridos 30 (trinta) dias de atraso, o contrato deverá ser cancelado e/ou rescindido, exceto se houver justificado interesse do CFM em admitir atraso

superior a 30 (trinta) dias, que será penalizado na forma da alínea “b” do subitem 28.5.1

28.5.8. A sanção pecuniária prevista na alínea “d” do subitem 28.5.1 não se aplica nas hipóteses de rescisão contratual que não ensejam penalidades.

28.6. Suspensão

28.6.1. A suspensão é a sanção que impede temporariamente o fornecedor de participar de licitação e de contratar com a Administração, e ainda suspende o registro cadastral da licitante e/ou contratada no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, de acordo com os prazos a seguir:

I – por até 30 (trinta) dias quando, vencido o prazo de advertência, emitida pela Central de Licitações, a licitante e/ou contratada permanecer inadimplente;

II – por até 90 (noventa) dias quando a licitante deixar de entregar, no prazo estabelecido neste Edital, os documentos e anexos exigidos, quer por fax ou internet, de forma provisória, ou em original ou cópia autenticada, de forma definitiva;

III – por até 12 (doze) meses quando a licitante, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrar o contrato, ensejar o retardamento na execução do seu objeto, falhar ou fraudar na execução do contrato; e

IV – por até 24 (vinte e quatro) meses, quando a licitante:

- a) apresentar documentos fraudulentos, adulterados ou falsificados nas licitações, objetivando obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação;
- b) tenha praticado atos ilícitos visando frustrar os objetivos da licitação; e
- c) receber qualquer das multas previstas no subitem anterior e não efetuar o pagamento.

28.6.2. São competentes para aplicar a penalidade de suspensão:

I – a Comissão Especial de Licitação, quando o descumprimento da obrigação ocorrer no âmbito do procedimento licitatório; e

II – o CFM, se o descumprimento da obrigação ocorrer na fase de execução contratual, entendida desde a recusa em retirar a nota de empenho ou assinar o contrato.

28.6.3. A penalidade de suspensão será publicada no Diário Oficial da União.

28.7. Declaração de inidoneidade

28.7.1. A declaração de inidoneidade será aplicada pelo CFM, à vista dos motivos informados na instrução processual.

28.7.2. A declaração de inidoneidade prevista neste subitem 28.7 permanecerá em vigor enquanto perdurarem os motivos que determinaram a punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que a aplicou, e será concedida sempre que a contratada ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes de sua conduta e após decorrido o prazo da sanção.

28.7.3. A declaração de inidoneidade e/ou sua extinção será publicada no Diário Oficial da União, e seus efeitos serão extensivos a todos os órgãos e/ou entidades subordinadas ou vinculadas ao CFM e à Administração Pública, consoante dispõe o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993.

28.8. Demais penalidades

28.8.1. As licitantes que apresentarem documentos fraudulentos, adulterados ou falsificados, ou que por quaisquer outros meios praticarem atos irregulares ou ilegalidades para obtenção de registro no Cadastro de Fornecedores, administrado pela Central de Compras e Licitações/SUPRI/SEPLAN, estarão sujeitas às seguintes penalidades:

- I – suspensão temporária do certificado de registro cadastral ou da obtenção do registro, por até 24 (vinte e quatro) meses, dependendo da natureza e da gravidade dos fatos; e
- II – declaração de inidoneidade, nos termos do subitem 28.7.

28.8.2. Aplicam-se a este subitem a disposição do subitem 28.6.3.

28.8.3. As sanções previstas nos subitens 28.6 e 28.7 poderão também ser aplicadas às empresas ou profissionais que, em razão dos contratos regidos pela Lei nº 8.666/1993:

- I – tenham sofrido condenação definitiva por praticarem, por meios dolosos, fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
- II – tenham praticado atos ilícitos, visando frustrar os objetivos da licitação; e
- III – demonstrarem não possuir idoneidade para contratar com a Administração, em virtude de atos ilícitos praticados.

28.9. Direito de defesa

28.9.1. É facultado à interessada interpor recurso contra a aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou multa, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da ciência da respectiva notificação.

28.9.2. O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5

(cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade.

28.9.3. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta seção, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

28.9.4. Assegurado o direito à defesa prévia e ao contraditório, e após o esgotamento da fase recursal, a aplicação da sanção será formalizada por despacho motivado, cujo extrato deverá ser publicado no Diário Oficial da União, devendo constar:

I – a origem e o número do processo em que foi proferido o despacho;

II – o prazo do impedimento para licitar e contratar;

III – o fundamento legal da sanção aplicada; e

IV – o nome ou a razão social do punido, com o número de sua inscrição no Cadastro da Receita Federal do Brasil.

28.9.5. Após o julgamento do(s) recurso(s), ou transcorrido o prazo sem sua interposição, a autoridade competente para aplicação da sanção providenciará sua imediata divulgação no sítio www.comprasgovernamentais.gov.br, inclusive para o bloqueio da senha de acesso ao Sistema de Controle e Acompanhamento de Compra e Licitações e Registro de Preços e aos demais sistemas eletrônicos de contratação mantidos por órgãos ou entidades da Administração Pública.

5.7.1. Ficam desobrigadas do dever de publicação no Diário Oficial da União sanções aplicadas com fundamento nos incisos I e II do subitem 28.3.1, as quais se formalizam por meio de simples apostilamento, na forma do art. 65, § 8º, da Lei nº 8.666/1993.

28.10. Assentamento em registros

28.10.1. Toda sanção aplicada será anotada no histórico cadastral da empresa.

28.10.2. As penalidades terão seus registros cancelados após o decurso do prazo do ato que as aplicou.

28.11. Sujeição a perdas e danos

28.11.1. Independentemente das sanções legais cabíveis, regulamentadas pelo Decreto nº 26.851/2006, previstas neste Edital, a licitante e/ou contratada ficará sujeita, ainda, à composição das perdas e danos causados à Administração pelo descumprimento das obrigações licitatórias e/ou contratuais.

28.12. Disposições complementares

28.12.1. As sanções previstas nos subitens 28.4, 28.5 e 28.6 do presente capítulo serão aplicadas pelo CFM.

28.12.2. Os prazos referidos nesta seção só se iniciam e vencem em dia de expediente no CFM.

29. DISPOSIÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

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

29.4. Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (proposta técnica) deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou

superior, mediante comunicação formal ao CFM.

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

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

29.7. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

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

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

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

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

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

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

29.13. Integram este TR os seguintes Anexos:

- A) ANEXO I – BRIEFING;
- B) ANEXO II – MODELO DE PROCURAÇÃO;
- C) ANEXO III – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO;
- D) ANEXO IV – PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO;
- E) ANEXO V – MODELO DE DECLARAÇÃO – ART. 27, V, DA LEI Nº 8.666/1993;
- F) ANEXO VI – MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA;
- G) ANEXO VII – FORMULÁRIO DE DADOS PARA ASSINATURA DO CONTRATO;
- H) ANEXO VIII – MIMUTA DO CONTRATO;

Brasília/DF, de de 2016.

30. GESTORES DO CONTRATO

GESTOR TITULAR

NOME: PAULO HENRIQUE DE SOUSA

FUNÇÃO:

MATRÍCULA:

ASSINATURA: _____

GESTOR SUBSTITUTO DO CONTRATO

NOME: MILTON APARECIDO DE SOUZA Jr.

FUNÇÃO:

MATRÍCULA:

ASSINATURA: _____

ANEXO I

BRIEFING PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL.

INTRODUÇÃO

O Conselho Federal de Medicina (CFM) é um órgão que possui atribuições constitucionais de fiscalização e normatização da prática médica. Criado em 1951, sua competência inicial reduzia-se ao registro profissional do médico e à aplicação de sanções do Código de Ética Médica. Nos últimos 50 anos, o Brasil e a categoria médica mudaram muito, e hoje, as atribuições e o alcance das ações deste órgão estão mais amplos, extrapolando a aplicação do Código de Ética Médica e a normatização da prática profissional.

Atualmente, o Conselho Federal de Medicina exerce um papel político muito importante na sociedade, atuando na defesa da saúde da população e dos interesses da classe médica. O órgão traz um belo histórico de luta em prol dos interesses da saúde e do bem estar do povo brasileiro, sempre voltado para a adoção de políticas de saúde digna e competente, que alcancem a sociedade indiscriminadamente.

Ao defender os interesses corporativos dos médicos, o CFM empenha-se em defender a boa prática médica, o exercício profissional ético e uma boa formação técnica e humanista, convicto de que a melhor defesa da medicina consiste na garantia de serviços médicos de qualidade para a população. Boa parte da divulgação das ações de comunicação do Conselho se ancora no desenvolvimento de estratégias publicitárias e de propaganda, que, em parceria com ações de imprensa e relações públicas, têm alcançado êxito no sentido de informar a sociedade e os médicos de importantes decisões que impactam no atendimento e na oferta de assistência em saúde no país.

PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO CFM

São princípios e diretrizes de atuação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Medicina:

- I - visar a promoção, proteção e recuperação da saúde dos cidadãos;
- II - apoiar o desenvolvimento da profissão, da dignidade dos que a exercem e a defesa das dignas condições de trabalho;
- III - integralizar a ação em saúde, entendida como a compreensão do ser humano em sua totalidade;
- IV - promover a interdisciplinaridade e multiprofissionalidade da ação em saúde, supondo a participação solidária e convergente dos vários ramos da ciência e de diversos profissionais nas ações de promoção, proteção e recuperação da saúde;
- V - atuar solidariamente com o sistema educacional tanto na promoção e controle de

qualidade quanto no aprimoramento permanente da formação médica e atualização técnico-científica, em especial quanto aos aspectos éticos;

VI - atuar junto aos órgãos colegiados do Sistema Único de Saúde na busca constante do seu aperfeiçoamento técnico e ético;

VII - atuar concorrente e articuladamente com o sistema de vigilância sanitária, visando ao efetivo controle das condições do exercício da Medicina;

VIII - descentralizar suas ações e atividades, de forma a atender às necessidades e peculiaridades regionais e locais;

IX - permitir a ação independente, pronta e eficaz da atividade fiscalizadora, judicante e disciplinadora, de forma a propiciar o encaminhamento das medidas corretivas correspondentes;

X - enfatizar a função pedagógica das ações fiscalizadoras, do processo judicante e das medidas disciplinares;

XI - assegurar às partes, no processo ético-profissional, a ampla defesa e o contraditório;

XII - promover a articulação com as entidades profissionais que atuam no campo da saúde ou que concorram para ela, com vistas ao constante aperfeiçoamento do Sistema Único de Saúde.

DIRETORIA DO CFM

A diretoria do CFM é composta por 11 conselheiros, com uma gestão de cinco anos. Atualmente a entidade tem o médico Carlos Vital Tavares Corrêa Lima na presidência.

A diretoria é composta por:

Presidente: Carlos Vital Tavares Corrêa Lima

1º vice-presidente: Mauro Luiz de Britto Ribeiro

2º vice-presidente: Jecé Freitas Brandão

3º vice-presidente: Emmanuel Fortes Cavalcanti

Secretário-geral: Henrique Batista e Silva

1º secretário: Hermann Alexandre Vivacqua von Tiesenhausen

2º secretário: Sidnei Ferreira

Tesoureiro: José Hiran da Silva Gallo

2º tesoureiro:Corregedor: Dalvélio de Paiva Madruga

Corregedor: José Fernando Maia Vinagre

Vice-corregedor: Celso Murad

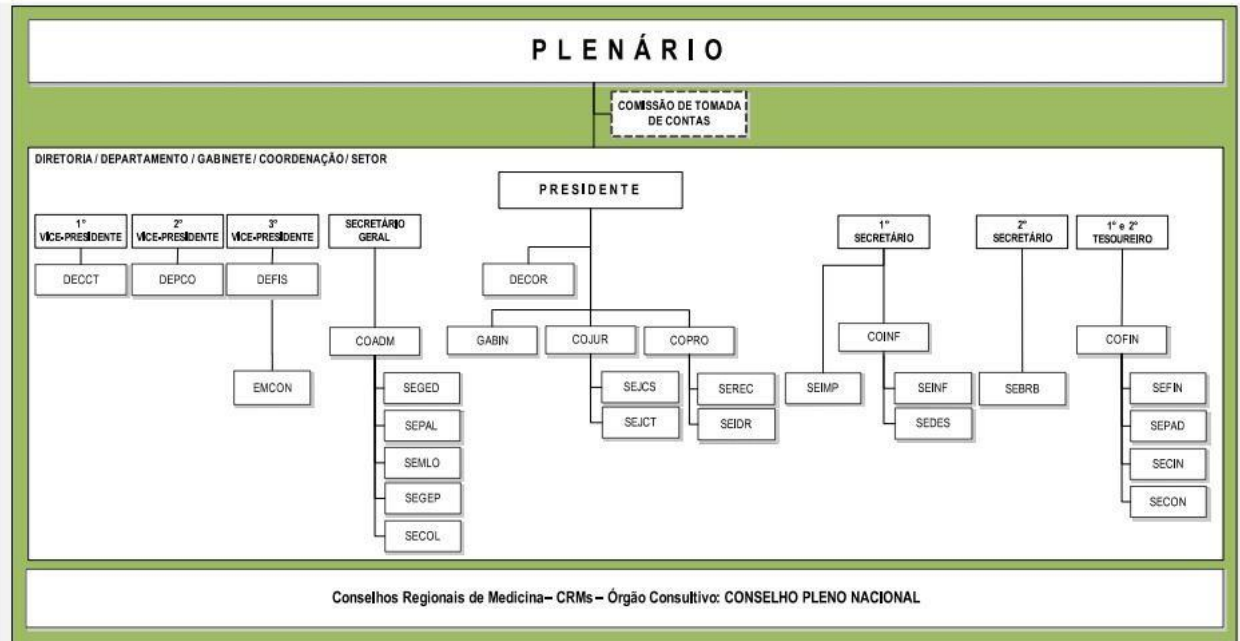
ORGANOGRAMA INTERNO DO CFM

Na estrutura interna do CFM, a Plenária – composta pelos 28 conselheiros efetivos federais, que representam os 27 Conselhos Regionais de Medicina (CRMs) e a Associação Médica Brasileira (AMB) – são a instância máxima deliberativa da autarquia.

A diretoria está subordinada ao grupo, sendo que os seus integrantes têm sob sua

responsabilidade a gestão e o acompanhamento das atividades de diferentes setores do CFM. No organograma abaixo, é possível identificar as relações estabelecidas.

ORGANOGRAMA DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA



CONSELHOS REGIONAIS DE MEDICINA

Os Conselhos Regionais de Medicina (CRMs) são órgãos que possuem atribuições constitucionais de fiscalização e normatização da prática médica nos âmbitos dos Estados. Atuando no âmbito judicante, normativo, administrativo e educacional de forma autônoma, os CRMs exercem também um papel político muito importante, defendendo a saúde da população e os interesses da classe médica localmente e nacionalmente, articulados com o CFM.

O Brasil conta com 27 Conselhos Regionais de Medicina, todos com diretoria própria e autonomia na execução de suas ações e tomada de decisões, tendo como balizador a legislação pertinente definida em nível federal. Trabalhando em consonância com o CFM, formam uma autarquia única, voltada para a adoção de políticas de saúde dignas e competentes que alcancem a sociedade indiscriminadamente.

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

Desde 13 de abril de 2010 entrou em vigor o sexto Código de Ética Médica reconhecido no Brasil. Ele é a base para a definição de todas as normas que emanam do CFM, bem como dá os parâmetros para quaisquer ações empreendidas pela autarquia.

Revisado após mais 20 anos de vigência do Código anterior, ele trouxe novidades como a previsão de cuidados paliativos, o reforço à autonomia do paciente e regras para reprodução assistida e a manipulação genética. Também previa a ampliação de seu alcance aos médicos em cargos de gestão, pesquisa e ensino.

Outros temas que tiveram suas diretrizes revistas, atualizadas e ampliadas se referem à publicidade médica, ao conflito de interesses, à segunda opinião, à responsabilidade médica, ao uso do placebo e à interação dos profissionais com planos de financiamento, cartões de descontos ou consórcios.

Foram dois anos de trabalhos, coordenados pela Comissão Nacional de Revisão do Código de Ética Médica, que contaram com a participação ativa de diversas entidades. O objetivo comum foi construir um instrumento atento aos avanços tecnológicos e científicos, à autonomia e ao esclarecimento do paciente, além de reconhecer claramente o processo de terminalidade da vida humana.

No seu processo de formulação, além de serem consideradas as mudanças sociais, jurídicas e científicas, os responsáveis pelo trabalho também analisaram os códigos de ética médica de outros países e consideraram elementos de jurisprudência, posicionamentos que já integram pareceres, decisões e resoluções da Justiça, das Comissões de Ética locais as resoluções éticas do CFM e CRMs editadas desde 1988.

Destaques do Código de Ética Médica

- A autonomia tem sido um dos itens de maior destaque. Já no preâmbulo o documento diz que o médico deverá aceitar as escolhas de seus pacientes, desde que adequadas ao caso e cientificamente reconhecidas. O inciso XXI determina que, no processo de tomada de decisões profissionais, “o médico aceitará as escolhas de seus pacientes relativas aos procedimentos diagnósticos e terapêuticos”.

- O novo Código reforça o caráter antiético da distanásia, entendida como o prolongamento artificial do processo de morte, com sofrimento do doente, sem perspectiva de cura ou melhora. Aparece aí o conceito de cuidado paliativo. O inciso XXII do Preâmbulo observa que “nas situações clínicas irreversíveis e terminais, o médico evitará a realização de procedimentos diagnósticos e terapêuticos desnecessários e propiciará aos pacientes sob sua atenção todos os cuidados paliativos apropriados”.

- A terapia genética é mencionada pela primeira vez. Está proibido criar embriões com finalidades de escolha de sexo ou eugenia. Já a terapia gênica está prevista. Ela é importante porque envolve a modificação genética de células somáticas como forma de tratar doenças, apresentando grandes perspectivas de desenvolvimento. Os artigos 15 e 16 do Capítulo III, sobre Responsabilidade Profissional, tratam desse tema.

- O Capítulo XIII, sobre Publicidade Médica, diz que, em anúncios profissionais, é obrigatório incluir o número de inscrição no Conselho Regional de Medicina. Os anúncios de estabelecimentos de saúde também devem constar o nome e o número de registro do diretor técnico. O tema é tratado no artigo 118.

- Quando docente ou autor de publicações científicas, o médico deve declarar relações com a indústria de medicamentos, órteses, próteses, equipamentos etc. e outras que possam configurar conflitos de interesses, ainda que em potencial. A determinação é estabelecida no artigo 119 do Capítulo XII, sobre Ensino e Pesquisa Médica.

- Os conceitos das Resoluções CFM 1.836/2008 e 1.939/2010 foram agora incorporados pelo Código de Ética da profissão. A primeira delas diz que é vedado ao médico o atendimento de pacientes encaminhados por empresas que anunciem ou comercializem planos de financiamento ou consórcios para procedimentos médicos. A segunda, por sua vez, proíbe a participação do médico em promoções relacionadas

com o fornecimento de cupons e cartões de descontos.

- A introdução do conceito de responsabilidade subjetiva do médico preconiza que esta não se presume, tem que ser provada para que ele possa ser penalizado – por ação ou omissão, caracterizável como imperícia, imprudência ou negligência. É o reconhecimento de que, na área médica, não se pode garantir cura ou resultados específicos para ninguém. O Parágrafo único do Art. 1º do Capítulo III sobre Responsabilidade Profissional, diz que “a responsabilidade médica é sempre pessoal e não pode ser presumida”.

- O paciente tem direito a uma segunda opinião e de ser encaminhado a outro médico. É o que diz o artigo 39, que proíbe o médico “opor-se à realização de junta médica ou segunda opinião solicitada pelo paciente ou por seu representante legal”. Ao mesmo tempo, o médico não pode desrespeitar a prescrição ou o tratamento de paciente determinados por outro médico, conforme preconiza o artigo 52. A exceção é quanto houver situação de indiscutível benefício para o paciente, devendo comunicar imediatamente o fato ao médico responsável.

- É proibido usar placebo em pesquisa, quando há tratamento eficaz. É o que diz o artigo 106 do capítulo XII, sobre Ensino e Pesquisa Médica, que veda ao médico “manter vínculo de qualquer natureza com pesquisas médicas, envolvendo seres humanos, que usem placebo em seus experimentos, quando houver tratamento eficaz e efetivo para a doença pesquisada”.

ASSUNTOS GERAIS DE INTERESSE DO CFM

São temas pertinentes e de interesse do Conselho Federal de Medicina:

- Código de Ética Médica
- Registro profissional dos médicos
- Política Nacional de Saúde
- Informações de saúde
- Fiscalização dos serviços de saúde e da atividade médica
- Condições para o atendimento da população e o trabalho médico
- Divulgação e publicidade de assuntos médicos
- Exercício ético da medicina
- Relação entre médico e paciente
- Relação entre médicos e operadoras de planos de saúde
- Pesquisa científica e tecnologia na área de saúde
- Educação Médica Continuada
- Ensino médico

DEMOGRAFIA MÉDICA

O Brasil conta com 432.870 registros de médicos, o que corresponde à razão nacional de 2,11 médicos por grupo de 1.000 habitantes. A taxa brasileira fica próxima da dos Estados Unidos (2,5), do Canadá (2,4) e do Japão (2,2) e é maior do que a do Chile (1,6), China (1,5) e Índia (0,7). Os países com o maior número de médicos por habitantes são Grécia (6,1), Rússia (5,0), Áustria (4,8) e Itália (4,1). Os dados fazem parte do estudo *Demografia Médica Brasil 2015*, lançado dezembro do ano passado.

A meta anunciada pelo governo brasileiro, com a abertura de novas escolas, é alcançar a taxa de 2,6 médicos por 1.000 habitantes. Desde 2010 até novembro de 2015 foram abertas 71 novas escolas, o que fará aumentar a cada ano o número de concluintes dos cursos de medicina. Assim, a tendência é que a população de médicos continuará crescendo mais que a população em geral do Brasil. Entre 1940 a 1970, a população cresceu 129,18% e o número de médicos, 184,38%. De 1970 a 2000, o total de médicos saltou 394,84% e a população, 79,44%. De 2000 a 2010, o efetivo médico subiu 24,95% contra um aumento populacional de 12,48%. Em 2014, enquanto a taxa de crescimento dos médicos foi de 14,9%, a da população foi de 5,4%.

Apesar dos significativos números absolutos ainda há um cenário de desigualdade na distribuição, fixação e acesso aos profissionais. As distorções acontecem sob diferentes ângulos. A maioria deles permanece concentrada nas regiões Sul e Sudeste, nas capitais e nos grandes municípios. Nas 39 cidades com mais de 500 mil habitantes, que juntas concentram 30% da população brasileira, estão 60% dos médicos do País. Já nos 4.932 municípios com até 50 mil habitantes, onde moram 65,5 milhões de pessoas, estão pouco mais de 7,4% dos profissionais da área, ou seja, em torno de 31 mil médicos.

O estudo também incluiu a comparação entre capitais e interior. Apesar de responderem por 23,8% da população do país, as capitais brasileiras reúnem 55,24% dos registros de médicos. Por outro lado, moram no interior 76,2% da população e 44,76% dos médicos. O trabalho mostra ainda que as capitais têm a média de 4,84 médicos por mil habitantes, enquanto no interior essa proporção é de 1,23.

As diferenças também ocorrem entre as regiões brasileiras. Enquanto no Norte moram 8,4% da população brasileira, nela trabalham 4,4% dos médicos do país. O Nordeste abriga 27,8% dos brasileiros e 17,4% dos médicos. Já o Sudeste responde por 42% da população e por 55,4% dos médicos. As regiões mais proporcionais são o Sul e o Centro-Oeste, que abrigam, respectivamente, 14,3% e 7,5% da população e têm 15,4% e 7,9 dos médicos do país.

A desigualdade na distribuição da população médica aparece também nas variáveis regionais. O Norte e o Nordeste apresentam uma razão de médicos/habitantes menor do que a média nacional (1,09 e 1,3, respectivamente). A situação é pior nos interiores do Norte e do Nordeste, onde a proporção de médicos por mil habitantes é, na sequência, de 0,42 e 0,46.

No Centro-Oeste, a proporção é de 2,20; no Sul, de 2,18 e no Sudeste, 2,75. Entre as unidades da federação, o Distrito Federal é o que apresenta o maior número de médicos por habitantes: 4,28; seguido do Rio de Janeiro (3,75), São Paulo (2,7) e Espírito Santo (2,7). A menor relação é encontrada no Maranhão (0,79), tem logo atrás o Pará (0,91), o Amapá (1,01) e o Acre (1,13).

O inquérito Demografia Médica do Brasil 2015 constatou ainda que a maioria dos médicos tem mais de um emprego, submete-se a longas jornadas semanais, são assalariados e comumente fazem plantões. No exercício profissional, 59,1% dedicam-se apenas a atividades clínicas e assistenciais; 37,8% acumulam a clínica com cargos de gestão, docência ou pesquisa e 3,1% atuam apenas em atividades de gestão, administrativas ou de docência.

Dos médicos que realizam consultas e atividades clínicas, 36,6% realizam cirurgias, seja em nível ambulatorial ou hospitalar. Os médicos também têm muitos vínculos empregatícios. Apenas 22% dos médicos têm apenas um empregador, sendo que 29,5% trabalham em dois lugares; 24,3% têm três vínculos; 12% respondem a quatro empregadores; 6,8% trabalham em cinco lugares e 5,4% em mais de seis.

A multiplicidade de empregos é mais comum entre os mais jovens. Dos que têm até 35 anos, 28,7% têm quatro ou mais vínculos empregatícios e 7,1% têm seis ou mais vínculos. Nessa faixa etária, apenas 18% têm apenas um único emprego. Os médicos com mais de 60 anos formam o grupo com menor número de empregos: são 40,8% com um único vínculo e 35,4% com dois.

O Nordeste é a região onde há maior porcentagem de médico com quatro os mais vínculos de trabalho: são 29%. No Sul, são 26% e, no Sudeste, 22,9%. Na outra ponta, o Sudeste tem 24,5% dos médicos com apenas um vínculo de trabalho e no Nordeste, 14,3% têm apenas um emprego.

Se têm muitos vínculos trabalhistas, os médicos, conseqüentemente, trabalham muito: 75,5% deles trabalham mais de 40 horas por semana, sendo que 43,1% dedicam à medicina de 40 a 60 horas semanais; 15,5% trabalham de 60 a 80 horas e 16,9% conseguem ter uma jornada superior a 80 horas semanais.

Apenas 5,2% têm uma jornada de até 20 horas por semana e 19,4% trabalham de 20 a 40 horas semanais. De acordo com a pesquisa, 18,6% dos médicos do Nordeste trabalham mais do que 80 horas semanais, no Sudeste, este percentual é de 17,5%; no Sul, 16,4% e no Norte, 11,5%.

São os mais jovens que têm uma carga de trabalho maior. Entre os médicos com até 35 anos, 25% trabalham 80 horas ou mais por semana. Entre aqueles que têm 35 e 60 anos, 16,6% têm esta carga horária ampliada.

A pesquisa também perguntou qual era a remuneração dos entrevistados: 62,4%

declararam receber mensalmente até R\$ 16 mil, 20,4% recebem de R\$ 16 mil a R\$ 24 mil e 13,4% declararam receber mais de R\$ 24 mil mensais. 3,8% dos entrevistados recusaram-se a responder à pergunta.

Os jovens são os que recebem os menores salários. Entre os com até 35 anos, 31,9% ganham até R\$ 8 mil. Nessa faixa etária, apenas 6,5% ganham mais do que R\$ 24 mil. Entre os que têm entre 35 e 60 anos, 11,5% ganham até R\$ 8 mil e 16,7%, mais do que R\$ 24 mil.

Quando feita a comparação entre os sexos, as mulheres ficam com os menores salários. Na faixa salarial de até R\$ 8 mil, elas são 27,9% e os homens, 14,1%. Na faixa acima de R\$ 24 mil, os homens são 20,1% e as mulheres, 4,4%.

Apesar de concentrarem um percentual menor de médicos, as cidades do interior remuneram melhor os médicos. Na faixa salarial que vai até R\$ 8 mil, estão 21,8% dos médicos das capitais e 17,7% do interior. Entre quem ganha acima de R\$ 24 mil, estão 12,1% dos médicos das capitais e 15,1% desses profissionais do interior. Já 76,8% dos médicos das capitais e 73,9% dos médicos do interior estão na faixa salarial de até R\$ 20 mil.

PROBLEMA GERAL DE COMUNICAÇÃO

O Conselho Federal de Medicina é uma autarquia com presença significativa na mídia, especialmente na espontânea, por conta da repercussão de suas inúmeras iniciativas em prol da qualificação da assistência em saúde, bem como em defesa do exercício ético da profissão e da melhora do aparelho formador de futuros profissionais.

Para ter uma ideia do grau de exposição da autarquia entre 2010 e 2015 foram observadas cerca de 25 mil inserções em veículos impressos e online – nacionais e regionais – dos mais diferentes tipos (reportagens, notas, artigos, entrevistas, etc) nas quais o CFM foi citado. Na maioria das vezes, ele ocupou o espaço de protagonismo e em várias outras foi convidado para fazer o contraponto ou acrescentar seu posicionamento técnico, ético ou legal com relação aos temas em pauta.

A partir de julho de 2015 passamos a acompanhar também os resultados em mídias audiovisuais (rádio e TV), onde se observa o comportamento semelhante. Desde o início de funcionamento da ferramenta até dezembro de 2015, há registros de pelo menos 200 inserções nestes espaços de forma semelhante ao que ocorre em jornais, revistas, sites e blogs. A percepção é de que, junto à sociedade, a grande maioria destes conteúdos tem uma percepção positiva ou neutra para o CFM, sendo que poucos são aqueles que podem ser classificados como negativos.

Além da forte presença nos canais de mídia espontânea, o CFM tem tradicionalmente patrocinado ao menos duas vezes ao ano campanhas institucionais de caráter nacional, as quais são sempre reproduzidas pelos CRMs. As iniciativas são

caracterizadas pela abordagem da estreita relação entre os atuais problemas vivenciados pela gestão da saúde no Brasil e seu impacto no exercício da Medicina e na satisfação dos pacientes e familiares com o atendimento, em geral.

As peças são reproduzidas em revistas, jornais, sites, canais de redes sociais, rádios e TVs buscando com atingir o maior público possível a partir do uso racional dos recursos disponíveis. Para tanto, busca-se integrá-las dentro de um plano estratégico de comunicação amplo, onde o investimento em publicidade conta com o suporte de ações simultâneas nas mídias espontâneas (coletivas, divulgação de estudos, distribuição de releases, agendamento de entrevistas, publicação de artigos, etc) sempre em sintonia como temas de campanha.

Além dessas plataformas, o CFM conta com os espaços internos oficiais (Jornal Medicina, Revista Medicina CFM, Revistas Bioética) para dar vazão aos conteúdos relacionados (publicitários ou não), bem como serviços de e-mail marketing e de envio de SMS capazes de atingir cerca de 400 mil médicos cadastrados, bem como todos os profissionais e cidadãos que acompanham a presença do Conselho nas redes sociais, especialmente no Facebook, Twitter e Youtube.

Neste cenário, o desafio que se impõe é ampliar a visibilidade do Conselho Federal de Medicina junto à sociedade, em especial aos médicos, com o uso de recursos previstos no orçamento próprio da categoria. Com isto, espera-se qualificar a imagem da instituição como uma estrutura engajada na defesa dos interesses coletivos na perspectiva do aperfeiçoamento da assistência e de uma prática médica ancorada em princípios como ética, justiça, solidariedade e competência.

PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

A seguir, a partir de dados estatísticos e da percepção de dificuldades percebidas pela autarquia delineiam-se os aspectos que compõem a problemática a ser resolvida pelos licitantes.

Conceito geral:

Se por um lado há a percepção crescente de maior inserção do CFM nos espaços midiáticos e as campanhas empreendidas conquistam o apoio da sociedade, por outro se nota a necessidade de fortalecer a presença da instituição junto aos médicos, principalmente aqueles que compõem o segmento mais jovem em termos de idade (na faixa até 39 anos) e de tempo de formado (com até 10 anos de graduação).

Este segmento, que cada vez cresce mais, precisa conhecer com maior profundidade informações que delimitam o papel do CFM e dos CRMs no seio das políticas públicas e de classe, bem como compreender o espaço político e estratégico ocupado pela autarquia, que se tornou fonte de referência em dados sobre a saúde para a imprensa e importantes órgãos de controle e avaliação como o Ministério Público, a Defensoria da União, o Tribunal de Contas da União e outros.

É preciso manter esse segmento da população médica ciente dessa ação e, ao mesmo tempo, consciente de que o CFM evoluiu dentro de sua trajetória institucional, sem, contudo, desrespeitar os seus escopos legais. De forma complementar, esse grupo também precisa ver no Conselho uma estrutura capaz de lhe oferecer acesso a ferramentas importantes, sobretudo do ponto de vista administrativo (plataforma de atestados/declarações, dados demográficos, etc) e de serviços (publicações eletrônicas, cadastros, cursos, etc).

Objetiva-se, assim, formar um público: interessado e comprometido com as atividades/ações promovidas pelos Conselhos de Medicina, ciente de seus limites/possibilidades e engajado em suas mobilizações. Ao fim, a campanha de comunicação contribuirá para que o profissional médico mais jovem e/ou com menor tempo de formado passe a contar com o CFM como um importante aliado, conhecedor das demandas específicas pontuadas e capaz de responder e agir ativamente em prol da categoria e da saúde.

Detalhamento da população médica alvo

Apresentamos a seguir informações que apresentam a população alvo prioritária da ação pretendida. A projeção feita pela Demografia Médica 2015 aponta que, em 2014/2015, cerca de 21 mil profissionais concluíram seus cursos de graduação e entraram no mercado de trabalho. Em razão da abertura indiscriminada de novos cursos de Medicina, com o consequente aumento de vagas de primeiro ano, este número de egressos deve ultrapassar 32 mil pessoas ao ano até 2020.

Ressalte-se que em 2014/2015, considerando a população total de médicos no Brasil, os homens eram maioria (57,5%) e as mulheres, 42,5%. Contudo, já se identifica uma tendência de feminização da medicina no Brasil. No cenário atual, entre os médicos com 29 anos ou menos, as mulheres já são maioria, com 56,2% contra 43,8% dos homens. Entre 30 e 34 anos, são 49,9% de mulheres e 50,1% de homens. Daí para frente, o percentual de homens é maior, passando de 55,6% no grupo com 50 a 54 anos e chegando a 77,6% entre os médicos com idade entre 65 e 69 anos.

Outro detalhe relevante: quando se observa o número de novos médicos, vê-se que a entrada masculina no mercado ainda era maior até 2010. Naquele ano, foram 7.250 registros primários de homens e 7.136 de mulheres, 50,4% contra 49,6%, respectivamente. O ano de 2011 marca a mudança: 52,6% de mulheres e 47,4% de homens. A partir daí, a entrada de mulheres é sempre crescente. Em 2014, a entrada feminina equivalia a 54,8%, contra 45,2% masculina.

No ano de 2000, os homens eram 59,2% dos egressos (recém formados) contra 40,8% das mulheres. Como os cursos de graduação em medicina se estendem por seis anos, constata-se que as mulheres já eram maioria na entrada da graduação médica desde 2004. No período de 2000 e 2014, o percentual da participação feminina avança de 40,8% para 54,8%, sendo que desde 2010/2011 elas já são maioria.

Outro fenômeno diretamente relacionado a esta recomposição da população médica é o de seu juvenescimento. No total de médicos em atividade, a idade média é de 45,7 anos. No entanto, essa média vem caindo ao longo do tempo, o que aponta para o juvenescimento da medicina no Brasil, resultado do aumento da entrada de novos médicos no mercado de trabalho.

A média entre os homens é de 48,8 anos e, entre as mulheres, 42 anos. A mediana de idade do homem é de 47 anos, sendo seu intervalo interquartil de 35 a 61 anos de idade. No caso das mulheres, a mediana observada é de 39 anos com intervalo interquartil de 31 a 52 anos de idade. Na média de idade, homens em atividade profissional têm 6,8 anos a mais que as mulheres. No total, a média de idade dos médicos brasileiros vem caindo ao longo dos anos.

Conceito Geral

As licitantes deverão desenvolver Plano e Estratégia de Comunicação Publicitária, de caráter institucional, com conceito geral que consiga contribuir para a mudança de percepção sobre o CFM junto ao segmento mais jovem e/ou com menor tempo de formado (até 10 anos de graduação) da população médica. A proposta deve ser construída de forma a tratar dos seguintes aspectos:

- 1) Aumento da percepção de acolhimento institucional voltados aos egressos (recém-formados), oferecendo-lhes uma visão geral das vantagens corporativas, políticas, legais, éticas, educacionais e administrativas de contar com o suporte do CFM e dos CRMs;

- 2) Melhora do sentimento de “pertencimento” à instituição por parte dos jovens profissionais (com até 10 anos de formados), privilegiando-se o entendimento de que se trata de uma autarquia engajada e atuante na defesa dos interesses da população médica e da sociedade em geral;
- 3) Estímulo ao reconhecimento de que o CFM é uma instância legal, legítima e representativa, que se moderniza e dialoga com as necessidades dos novos médicos;
- 4) Aumento do conhecimento e da compreensão da extensa folha de serviços prestados pelo CFM em prol da Medicina, da Saúde Pública, dos pacientes e dos profissionais médicos e o reconhecimento de suas posições junto as outras instâncias externas e políticas de controle e avaliação do setor público.

Esse conceito geral (uma “ideia-força”), assim como seus desafios e objetivos, será utilizado no âmbito das ações de publicidade institucional e deve ser definido, de forma amplamente genérica, a partir da base conceitual. Esse conceito geral funcionará como autêntico “guarda-chuva” para esta campanha do Conselho Federal de Medicina e seus desdobramentos, com foco no público-alvo identificado. As licitantes deverão descrever detalhadamente, como esse conceito geral poderá ser massificado na condução de um esforço publicitário deste tipo, o qual deve ser pertinente às atividades do CFM e à sua imagem institucional.

Execução Criativa

Esta campanha deve se enquadrar no conceito de publicidade institucional, pautando-se pelo princípio da impessoalidade, tendo a mensagem caráter educativo, informativo e de orientação social, sendo proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Deve privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais e observar aspectos de acessibilidade a pessoas com necessidades especiais.

Assim sendo, a mensagem deve ter caráter claramente informativo-educativo, ressaltando a instituição, sua comunicação com os públicos-alvo e os comandos claros para uma nova percepção que, pelo que se espera, a população em tela adotará. A campanha poderá utilizar variados tipos de meios de comunicação (eletrônicos, digitais, impressos e alternativos) em modalidades de massa, especializada e/ou dirigida. Poderão ser propostas mais de uma peça para cada meio, se a linha criativa assim o exigir.

Públicos-alvo

Dentro desta campanha em especial, serão públicos alvos o médico com faixa etária de até 39 anos, o que corresponde a cerca de 160 mil profissionais, e os cerca de 20 mil estudantes (número que cresce ano a ano) que todos os anos concluem seus cursos e saem das escolas de medicina. Poderão ser utilizados para compreender o perfil deste segmento profissional pesquisas, estudos, reportagens, artigos, entre outras fontes, que ajudem a identificar os problemas enfrentados por este grupo, vinculando-os às iniciativas conduzidas pelo CFM para solucioná-los.

Dentre outros, sugerimos a leitura de capítulos do livro Demografia Médica 2015 (*disponível no site do CFM www.portalmedico.org.br - publicações*), o qual oferece amplo repertório capaz de responder a questões que se relacionem ao perfil dos profissionais já inseridos no mercado de trabalho, ou seja, já graduados. No caso, há informações que apontam como este segmento se declara com respeito a jornada de trabalho, renda média, sobrecarga de atividades, comprometimento com os setores público e privado, entre outros aspectos.

Abrangência

A campanha deverá ter abrangência nacional e prever desdobramentos regionais em parceria com Conselhos Regionais de Medicina e/ou outras entidades médicas e afins, por meio de estratégias de multiplicação da mensagem e reprodução de peças que possam ser realizadas sem onerar o CFM.

Duração da campanha

A campanha terá 30 (trinta) dias de duração e deverá ser veiculada entre os meses de novembro e dezembro de 2016.

Verba referencial para investimento

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha, a licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 700.000.000,00 (Setecentos mil reais).

Recursos próprios de comunicação

O CFM possui alguns veículos e canais de comunicação, periódicos e eventuais, que poderão ser considerados na elaboração das campanhas. Os meios atualmente em uso no CFM estão listados abaixo e podem ser usados em caso de campanha publicitária aprovada pela entidade. Para ter acesso a cada um deles basta acessar o site do CFM (www.cfm.org.br ou www.portalmedico.org.br).

Jornal Medicina – Veículo de periodicidade mensal, tiragem de 418 mil exemplares e

com 12 páginas (formato tabloide). Trata-se de informativo com notícias relacionadas ao CFM e temas de interesse. Propõe-se a dar ao médico uma visão geral das atividades realizadas no período dos 30 dias que antecedem sua publicação. Valoriza os textos curtos, as reportagens informativas e as entrevistas. Tem apenas dois espaços de opinião: o editorial, assinado pelo diretor de comunicação do CFM, e uma coluna assinada pelo presidente Carlos Vital. O jornal Medicina é disponibilizado na internet em versão em PDF, dentro da plataforma CFM Publicações, e encaminhado pelos Correios para o endereço de cada médico inscrito no sistema.

Revista Medicina CFM – Humanidades Médicas - Trata-se de uma publicação de periodicidade quadrimestral, com tiragem de 30 mil exemplares e um mínimo de 80 páginas, podendo chegar a 120 páginas em caso de necessidade. Voltada para universidades e centros de pesquisas, seu objetivo é fomentar a discussão multidisciplinar e plural de temas de bioética e ética médica. Recebe também artigos de atualização e revisão nessas áreas. Também está disponível em versão digital na plataforma CFM Publicações para toda a sociedade e sua tiragem impressa é encaminhada pelos Correios para assinantes, professores, lideranças médicas e entidades de representação.

Mailing CFM – A entidade possui banco de dados com endereços postais, telefones e eletrônicos de todos os 400 mil médicos brasileiros. Se houver justificativa e necessidade, podem ser enviadas cartas para cada um dos inscritos ou ser feito o disparo de e-mails marketing ou de mensagens de SMS direcionados ao grupo. Atualmente, o CFM já mantém empresa contratada para gerenciar o serviço de disparos de mensagem em massa.

Site do CFM – É atualmente o principal canal de comunicação do CFM com a sociedade e com a comunidade médica. Em 2009, ele passou por um processo de revitalização, que procurou agregar um conceito mais moderno e didático ao seu conteúdo. Em sua interface, podem ser encontrados links de acesso a informações técnicas, processuais, legislação e institucionais do Conselho Federal de Medicina, entre outros pontos. De acordo com levantamento do setor de informática do CFM, ele conta com aproximadamente 150 mil acessos por mês.

Redes sociais – Atualmente o CFM mantém perfis em diferentes canais de redes sociais. As mensagens e os conteúdos postados com regularidade se adequam os perfis de cada uma das plataformas, sendo que o número de seguidores registrados segue a seguinte proporção: Facebook (80 mil), Twitter (25 mil), Youtube (636), Flickr (21) e Soundcloud (49). Esclareça-se que apenas os dois primeiros contam com um sistema ativo de animação e os três últimos funcionam, sobretudo, como espaço para divulgação de conteúdo (fotos, vídeos e áudios).

Orientações gerais

A seguir elencamos algumas abordagens que devem ser utilizadas no desenvolvimento das peças:

Imagem do CFM – A autarquia deve ser apresentada como uma estrutura legítima e representativa, com forte atuação institucional, reconhecida por outros órgãos de controle e avaliação, e preocupada em defender os interesses da sociedade e da categoria a qual está vinculada. Também deve ser vista como uma instituição que busca estar atenta aos desafios contemporâneos e interessada em oferecer respostas rápidas, eficazes e eficientes.

Nome do Conselho Federal de Medicina – em todas as peças (texto e assinatura) o nome do CFM deve ser grafado por extenso e completo: Conselho Federal de Medicina. O uso da assinatura e da logomarca próprios deve seguir o exposto no manual de uso da marca, que poderá ser solicitado por e-mail e retirado em versão digital na sede do CFM. Também deve ser adotado nas peças, o slogan da instituição “Defendendo princípios, aperfeiçoando práticas”.

Imagem do médico – As peças de comunicação devem valorizar, nas imagens e texto, o papel do médico como agente de qualificação da assistência em saúde sempre em interação positiva com os representantes da comunidade (pacientes e familiares) e preocupado com o ético exercício da profissão.

Imagem do paciente e sigilo do ato médico – Em caso de uso de imagens documentais ou que registrem atendimentos reais, as peças devem levar em consideração aos critérios de sigilo e anonimato do paciente, que não pode ser identificado em qualquer situação mesmo com sua autorização expressa.

Perfil de étnico – As peças publicitárias devem expressar a diversidade da população brasileira entre profissionais e usuários da rede de saúde. Essa diversidade deve estar representada de alguma forma na campanha (ainda que não necessariamente na mesma imagem), levando-se em conta aspectos de gênero, etnia, idade ou nível socioeconômico. A apresentação de todos deve ser feita de forma positiva e inclusiva.

Linha criativa – as mensagens devem ser conativas, positivas, elevando a autoestima do público prioritário das mensagens e comprometendo-os com a adoção de mudanças que sejam favoráveis ao exercício da boa medicina e à qualidade da assistência oferecida no país.

Modelos e atores – atores e modelos representando os profissionais e usuários podem ser utilizados para fins de layout e *storyboard*. Em todos os casos, deve ser observada a diversidade étnica e cultural do povo brasileiro.

Imagens de crianças – fotos, filmes e ilustrações que retratem crianças devem exibí-las em atividades recreativas ou educativas monitoradas por adultos. Menores vítimas de violência e exploração sexual e em cumprimento de medidas socioeducativas não podem ter seus rostos exibidos nas imagens e nomes revelados nos textos.

Vetos - não deverão ser utilizados elementos de linguagem (verbais ou imagéticos) que possam associar a Medicina como atividade mercantilista, corporativa ou não comprometida com o bem estar social.

DOCUMENTOS DE REFÊRENCIA

Para tirar dúvidas e conhecer sobre as atividades do Conselho Federal de Medicina, dispomos abaixo de links de páginas que podem ser úteis na elaboração desta campanha:

Lei 3.268/57 - <http://goo.gl/S3BO8m>

Regimento Interno do CFM - <http://goo.gl/A6QgCv>

Código de Ética Médica - <http://goo.gl/kCsz8N>

Demografia Médica 2015 - <http://goo.gl/oMg9M9>

Campanhas CFM:

- Vídeos Campanha Dia do Médico 2015

<https://goo.gl/LvKDqd>

<https://goo.gl/LYT5jl>

- Vídeo Campanha Dia Mundial da Saúde 2015:

<https://goo.gl/vQuAhr>

- Vídeo Campanha CFM 2014 - O Brasil tem urgência de ser bem tratado!

<https://goo.gl/1gtxzX>

- Vídeos Campanha Dia do Médico 2013

<https://goo.gl/RXcKOZ>

<https://goo.gl/CL1Ejq>

<https://goo.gl/YADrST>

- Vídeo Campanha CFM 2012 – Valorização da Medicina

<https://goo.gl/UW9GWk>

- Vídeo Campanha 2011 – Eu luto pela saúde

<https://goo.gl/vSKwGg>

Radiografia das Escolas Médicas - <http://goo.gl/pabVce>

Manual de Publicidade Médica - <http://goo.gl/yTq5kO>

Canais do CFM nas redes:

- Facebook:

@conselhofederaldemedicina

<https://www.facebook.com/conselhofederaldemedicina>

- Twitter:

@Medicina_CFM

https://twitter.com/Medicina_CFM

- Youtube:

@cfmmedicina

<https://www.youtube.com/user/cfmedicina>

- Flickr:

@cfmimprensa

<http://www.flickr.com/photos/cfmimprensa>

- Soundcloud:

@cfmedicina

<http://soundcloud.com/cfmedicina>

Site do CFM – www.portalmedico.org.br

Plataforma de publicações - <http://goo.gl/Muy03x>

Site com ações de relevância - <http://goo.gl/jhbJfi>

Jornal Medicina - <http://goo.gl/ITUSVW>

Revista Medicina CFM - <http://goo.gl/P7NuYf>

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

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

Outorgado

O representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência nº 001/2015.

Poderes

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

Brasília–DF, de de 2016

EMPRESA:

CARGO E NOME:

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

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

1. Preços dos serviços

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

- a) ressarcimento dos custos internos dos serviços por nós executados;
- b) honorários pela intermediação e supervisão dos serviços especializados prestados por fornecedores.

1.2. Declaramos, também, que:

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

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

2. Outras declarações

2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Décima da minuta de contrato (Anexo VIII).

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

2.3. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de serviços especializados e aos veículos de comunicação e de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do CFM, nos termos da Cláusula Décima Primeira da minuta de contrato (Anexo VIII).

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

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

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

Brasília-DF, de de 2016

(nome da licitante)

Representante legal

ANEXO IV

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

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

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

a) desconto a ser concedido ao Conselho Federal de Medicina, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: % (_____por cento);

b) honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Medicina, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por fornecedores: % (_____por cento);

c) honorários, a serem cobrados do Conselho Federal de Medicina, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste – vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários – e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual: % (por cento).

....., de.....de 2016

(nome da licitante)

Representante legal

ANEXO V
MODELO DE DECLARAÇÃO – ART. 27, V, DA
LEI Nº 8.666/1993

Referência: **Concorrência CFM nº 001/2016**

....., inscrita no CNPJ sob o nº, por intermédio de seu representante legal, portador(a) da Carteira de Identidade nº....., inscrito(a) no CPF sob o nº....., **DECLARA**, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666, de 21.6.1993, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

[se for o caso acrescentar texto a seguir]

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

Local e data

Representante legal

ANEXO VI

Declaração de Elaboração Independente de Proposta.

(Identificação da Licitação)

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no item (completar) do Edital (completar com identificação do edital), declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da (identificação da licitação) foi elaborada de maneira independente (pelo 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 da (identificação da licitação), por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da (identificação da licitação) não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da (identificação da licitação), por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da (identificação da licitação) quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar da (identificação da licitação) não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da (identificação da licitação) antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar da (identificação da licitação) não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante de (órgão licitante) antes da abertura oficial das propostas; e

(f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

_____, em _____ de _____ de _____

(representante legal do licitante/ consórcio, no âmbito da licitação, com identificação completa).

ANEXO VII

Formulário de Dados para Assinatura de Eventual de Contrato

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

DA AGÊNCIA:

| | |
|-------------------------------------|--|
| Nome Completo | |
| Endereço | |
| Filial em Brasília ou Representante | |
| CNPJ (Número) | |
| Inscrição Estadual (Número) | |
| FAX (número) | |
| Telefone (Número) | |
| E-Mail | |

DO RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA DO CONTRATO:

| | |
|--|--|
| Nome | |
| Nacionalidade | |
| Naturalidade | |
| Estado Civil | |
| Profissão | |
| Residência e Domicílio | |
| Telefone(s) para Contato | |
| Carteira de Identidade (Nº, Órgão Expedidor, Data) | |
| CPF | |

ANEXO VIII

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO CFM Nº 001/2016 CONCORRÊNCIA

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE ENTRE SI CELEBRAM O CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA E A EMPRESA XXXXXXXXXXXXX, NA FORMA ABAIXO:

O **CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA**, Entidade de Fiscalização da Profissão Médica, instituída pela Lei n.º 3.268, de 30 de setembro de 1957, e regulamentada pelo Decreto n.º 44.045, de 19 de julho de 1958, alterado pela Lei n.º 11.000, de 15 de dezembro de 2004, com sede no SGAS 915 Sul, Lote 72 - Brasília - DF, CNPJ n.º 33.583.550/0001-30, por intermédio de seu representante legal, consoante delegação de competência conferida pela Lei n.º 3.268/57, neste ato representado pelo seu Presidente, **CARLOS VITAL TAVARES CORRÊA LIMA**, brasileiro, casado, médico, portador da Carteira de Identidade n.º 833.670 SSP/PE, CPF n.º 043.281.674-72, doravante denominado **CONTRATANTE**, e a empresa XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, inscrita no CNPJ sob o n.º XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, com sede XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, neste ato, representada XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, RG XXXXXXXX, inscrito no CPF n.º XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, residente e domiciliado XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, e, daqui por diante, denominada **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente Contrato, com fulcro na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, mediante as cláusulas e condições seguintes:

1 - CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, compreendidos:

- a) Estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários aos veículos e outros meios de divulgação;

- b) Pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas, peças e materiais publicitários;
- c) Elaboração e realização de pesquisas de opinião ou específicas sobre temas de interesse da Medicina e para as políticas públicas relacionadas ao setor saúde;
- d) Elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual;
- e) Desenvolvimento e implementação de ações e atividades de comunicação em diferentes mídias (impressos, digital, rádio e TV).

1.1.1 Para fins deste contrato, as ações de publicidade não abrangem as ações de promoção e de patrocínio.

1.1.1.1 Excluem-se do conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de projetos de veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

1.1.2 A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no subitem 1.1, nos termos do art. 72 da Lei nº 8.666/93.

1.1.3 A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65, 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** e **c** todas do subitem 1.1.
- b)** Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários.

1.2 A contratada atuará de acordo com a solicitação do contratante e terá exclusividade em relação aos serviços previstos no item 1.1.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – DOS DOCUMENTOS INTEGRANTES DO CONTRATO

2.1 Constituem parte integrante do contrato os seguintes documentos, cujo teor as partes declaram ter pleno conhecimento:

- a) Edital de Concorrência – nº 001/2016;
- b) Termo de Referência;
- c) Propostas e documentos que integram o processo, firmados pela CONTRATADA;
- d) Planilha de preços.

2.2 – Em caso de divergência entre os documentos integrantes e o contrato, prevalecerá este último.

2.3 – Os documentos supracitados são considerados suficientes para, em complemento deste contrato, definir a sua intenção e reger a execução adequada do objeto contratado dentro dos mais altos padrões da técnica atual.

2.4 – Em caso de dúvidas da CONTRATADA na execução deste contrato, estas devem ser dirimidas pelo CONTRATANTE, de acordo com o que consta neste edital e anexos.

2.5 – O presente contrato poderá ser objeto de aditamento, mediante instrumento específico, que importe em alteração de qualquer condição contratual, desde que sejam assinados por representantes legais das partes, observando os limites e as formalidades legais.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

3.1 – O prazo de vigência do presente contrato será fixado a partir da data da sua assinatura e terá duração de 12 (doze) meses a partir da assinatura do contrato.

3.1.2 – O prazo previsto no *caput* desta cláusula poderá ser prorrogado na ocorrência de quaisquer das hipóteses descritas nos incisos I a IV do parágrafo primeiro do artigo 57 da Lei nº. 8.666/93, desde que seja apresentada justificativa, por escrito, até o 10º (décimo) dia útil anterior ao termo final do prazo pactuado.

3.2 – Quando da prorrogação contratual, o contratante realizará negociação para redução/eliminação dos custos fixos ou variáveis não renováveis que já tenham sido amortizados ou pagos no primeiro ano da contratação, sob pena de não renovação do contrato.

4. CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 Os recursos para a execução dos serviços durante o exercício de 2016 estão consignados no Orçamento do CFM, dentro do subitem ações de Comunicação.

4.2 Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

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

4.4 No exercício de 2016, as despesas correrão à conta das seguintes dotações orçamentárias: 622.113.390.390.042 – Serviço de Publicidade Legal; 622.113.390.390.043 – Serviços de Publicidade Institucional e 622.113.390.390.044 Publicidade de Utilidade Pública.

5. CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Realizar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores e veículos todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pelo CONTRATANTE, observada à restrição prevista no item 2.1.1 deste contrato.

5.1.3 Centralizar o comando da publicidade do CONTRATANTE em Brasília - DF, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a serem necessários desde que garantidos às condições previamente acordadas.

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília - DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais no quadro da agência:

(01) um profissional na área de atendimento;

- (01) um profissional na área de planejamento;
- (01) uma dupla de profissionais na área de criação;
- (01) um profissional nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação;
- (01) um profissional na área de mídia.

5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo CONTRATANTE.

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

5.1.5.1 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens **8.2** e **8.3**, da Cláusula Oitava, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do CONTRATANTE.

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

5.1.7.1 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.

5.1.7.2 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.

5.1.7.3 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei 12.232/10.

5.1.7.3.1 - 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.

5.1.7.3.2 - O contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

5.1.7.3.3 - O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/93 está dispensado do procedimento previsto no subitem anterior.

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

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

5.1.8 Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.9 Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

5.1.9.1 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o CONTRATANTE.

5.1.9.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar ao CONTRATANTE esse vínculo e obter sua aprovação.

5.1.10 Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo do CONTRATANTE, sem ônus para este:

- a) TV e Cinema: uma cópia em *Betacam*, uma cópia em DVD e um arquivo em mpeg;
- b) Internet: uma cópia em CD, com os arquivos que constituíram a campanha ou peça;
- c) Rádio: uma cópia em CD, com arquivo áudio e mp3;
- d) Mídia impressa e material publicitário: uma cópia em CD, com arquivos nas versões aberta – com as fontes e imagens em alta resolução – e finalizada.

5.1.10.1 Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de uma cópia em *Betacam* com a peça de TV.

5.1.11 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo CONTRATANTE.

5.1.11.1 O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pelo CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item 5.1.10.

5.1.12 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.

5.1.13 Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.13.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato.

5.1.13.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.14 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratada.

5.1.15 Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome do CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.

5.1.16 Prestar esclarecimentos ao CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.17 Não manter, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente do CONTRATANTE.

5.1.18 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.19 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

5.1.20 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.21 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de fornecedores contratados.

5.1.22 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.23 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.24 Apresentar, quando solicitado pelo CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.25 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio CONTRATANTE.

5.1.26 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação do CONTRATANTE.

5.1.26.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei n. 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.27 Responder perante o CONTRATANTE e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.28 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou

perda de descontos para o CONTRATANTE.

5.1.29 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.29.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o CONTRATANTE e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará ao CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar a data do efetivo pagamento.

5.1.30 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

6. CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

61 Constituem obrigações do CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

6.1.2 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;

6.1.3 Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.5 Notificar, normal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

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

7. CLÁUSULA SÉTIMA – DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 Serão gestores do contrato o servidor, **Sr. PAULO HENRIQUE DE SOUZA (gestor titular)** e o servidor **Sr. MILTON APARECIDO DE SOUZA JR. (gestor substituto)**, que terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução e entrega dos serviços contratados.

7.1.1.1 Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá aos gestores verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas às condições da subcontratação e aos honorários devidos à CONTRATADA.

7.1.1.2 Constituirá responsabilidade exclusiva dos gestores, verificar e adotar as providências que se fizerem necessárias junto à Contratada, quanto à adequação dos preços das contratações aos praticados no mercado.

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

7.3 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal do CONTRATANTE.

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

7.5 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, a suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

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

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

7.8 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.9 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao CONTRATANTE.

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

7.11 O CONTRATANTE realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

7.11.1 A avaliação semestral será considerada pelo CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhorem a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.11.2 Os gestores do contrato ficarão incumbidos de proceder à Avaliação de Desempenho da Contratada, cujo relatório de avaliação deverá ser submetido à aprovação da diretoria do CFM, o qual, se aprovado, servirá de parâmetro para as prorrogações contratuais.

8. CLÁUSULA OITAVA – DA REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

8.1.1 Honorários de % (..... por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 9.1, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.

8.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, nele não incluído o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.2 Honorários de % (..... por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas,

peças e materiais publicitários e à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de elementos de comunicação visual.

8.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, ele não incluído o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.3 Desconto de% (..... por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

8.1.3.1 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.3.2 A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, conforme previsto no item 8.1.3, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, será de 50% (cinquenta por cento) o percentual máximo a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores de direitos patrimoniais sobre trabalhos de que trata o item 10.2.1. Para reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

8.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA/IBGE, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

8.3.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a

variação do IPCA/IBGE, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

84 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

85 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo CONTRATANTE.

8.5.1 Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.6 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

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

9. CLÁUSULA NONA – DOS DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65.

9.2 Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto, 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

10. CLÁUSULA DÉCIMA – DOS DIREITOS AUTORAIS

101 A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados e prepostos.

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

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

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

1021 A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos itens 10.2.1.1, 10.2.2 e 10.2.3.

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

1022 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo% (....

por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

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

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

10.4 A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

10.5 A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e similares, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

10.5.1 Que o CONTRATANTE poderá solicitar, a qualquer tempo, pelo prazo de 5 (cinco) anos, cópias das imagens contidas no material bruto produzido, as quais deverão ser entregues em Betacam e em DVD.

10.5.2 A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.5.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

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

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento

fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pelo CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº..... mantida pela CONTRATADA junto à agência, do Banco, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, conforme item 11.2.2, em até trinta dias após o mês de veiculação;

11.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;

11.1.3 Outros serviços realizados por fornecedores: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos prazos ajustados com o CONTRATANTE por ocasião da solicitação de cada serviço.

11.2 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de dez dias da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao contrato nº/2016 e a manifestação de aceitação do Fiscal do CONTRATANTE.

11.21 Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo da CONTRATADA ou de seus fornecedores.

11.22 No tocante à veiculação, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

11.2.2.1 TV:

a) nas praças cobertas por serviço de checagem: relatório de checagem emitido por empresa terceirizada;

b) nas praças não cobertas por serviços de checagem:

b1) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b2) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: 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.

b2.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b2, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração revista na alínea b2, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b2; b2.2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea b2.1, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b2, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b2.

11.2.2.1.1 Será obrigatória a checagem no meio TV, a ser realizada por empresa independente, referente às inserções feitas nas praças e veículos cobertos pelo Monitor Ibope na data da publicação do edital que deu origem a este contrato.

11.2.2.1.2 A CONTRATADA poderá utilizar os serviços de outro fornecedor para realizar a checagem prevista no item 11.2.2.1.1.

11.2.2.2 Cinema e Rádio:

a) comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação, nos termos da Medida Provisória nº 2.200-02/01, ou

b) declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

b.1) como alternativa à declaração prevista na alínea b, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) desde que o veículo também firme declaração, assinada, de modo que esse documento e a declaração prevista na alínea b, em conjunto, contenham as informações previstas na alínea b;

b2) como alternativa ao procedimento previsto na alínea b.1, a CONTRATADA pode apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea b, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea b.

11.2.2.3 Mídia Exterior: relatório de checagem com fotos, emitidos por empresas terceirizadas, ou fotos das peças, fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

11.2.2.4 Internet: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças.

11.2.2.5 Mídia impressa: exemplares originais dos títulos.

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA no SICAF, através de consulta on-line. Se a CONTRATADA não estiver cadastrada no SICAF, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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

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

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pelo CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA/IBGE.

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

11.6 O CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

11.7 Os pagamentos a fornecedores e veículos serão efetuados, pela CONTRATADA, imediatamente após a compensação bancária dos pagamentos feitos pelo CONTRATANTE.

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

11.7.2 A CONTRATADA apresentará ao CONTRATANTE um relatório com datas e

valores dos pagamentos realizados a fornecedores e veículos, até o dia 10 do mês subsequente.

11.8 O CONTRATANTE efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à CONTRATADA, conforme dispõe o art. 64 da Lei nº 9.430, de 27.12.96.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA GARANTIA

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

- Na forma de fiança bancária, emitida por Instituição Bancária, válida durante a vigência contratual e com vencimento no prazo de 45 dias após a conclusão integral do contrato;
- Seguro garantia, com vencimento no prazo de 45 dias após a conclusão integral do contrato ou sua rescisão;
- Caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

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

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

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

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

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 Em caso de inexecução total ou parcial do presente contrato, ou de atraso injustificado na sua execução, bem como das condições previstas no Edital, Projeto Básico, Proposta, Anexos ou Planilhas, ou ainda, qualquer documento que o integre, garantida a prévia defesa, a CONTRATADA estará sujeita às sanções e penalidades previstas nos artigos 86 e 87 da Lei nº 8.666/93, a saber:

13.1.1 Advertência, por escrito, sempre que verificadas pequenas irregularidades para as quais haja concorrido.

13.1.2 Multas, que serão aplicadas da seguinte forma:

13.1.2.1 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 10% (dez por cento);

13.1.2.2 5% (cinco por cento), sobre o valor atualizado deste contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas.

13.1.3 Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, pelo prazo de até 2 (dois) anos.

13.1.4 Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante o Contratante, depois de ressarcidos os prejuízos causados e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada na alínea anterior.

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

13.1.6 Aquele que, convocado dentro do prazo de validade de sua proposta, não assinar o contrato, deixar de entregar documentação exigida no Edital, apresentar documentação falsa, ensejar o retardamento da execução de seu objeto, não mantiver a proposta, falhar ou fraudar na execução do contrato, comportar-se de modo inidôneo, fizer declaração falsa ou cometer fraude fiscal, garantido o direito à ampla defesa, ficará impedido de licitar e contratar com a União, e será descredenciado no SICAF, pelo prazo de até 05 (cinco) anos, sem prejuízo das multas previstas no Edital e no contrato e das demais cominações legais.

13.1.7 As sanções administrativas previstas neste Edital são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas

legais cabíveis, garantida a prévia defesa.

13.1.8 As multas poderão ser reiteradas e aplicadas em dobro, sempre que se repetir o motivo, não podendo ultrapassar a 20% (vinte por cento) do valor atualizado do Contrato, sem prejuízo da cobrança de perdas e danos que venha a ser causado ao interesse público e da possibilidade da rescisão contratual.

13.1.9 A causa determinante da multa deverá ficar plenamente comprovada e o fato a punir comunicado por escrito à Contratada, após o regular processo administrativo.

13.1.10 As penalidades aplicadas só poderão ser relevadas nos casos de força maior, devidamente comprovado, a critério do Contratante.

13.1.11 O prazo para apresentação de recursos das penalidades aplicadas é de 05 (cinco) dias úteis, contados da data de recebimento da notificação.

13.1.12 As sanções aplicadas serão, obrigatoriamente, registradas no SICAF.

13.2 Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, o elemento apresentado pela licitante vencedora que tenha servido de base para o julgamento desta concorrência e, quando for o caso, a Proposta de Preços com elas negociada.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA RESCISÃO

14.1 Constituem motivos incondicionais para a rescisão do contrato as situações previstas nos artigos 77 e 78, na forma do artigo 79, inclusive com as consequências do artigo 80 da Lei nº 8.666/93:

- a) O não cumprimento de cláusulas contratuais, especificações ou prazos;
- b) O cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações ou prazos;
- c) A lentidão no cumprimento do contrato, levando a CONTRATANTE a concluir pela impossibilidade da prestação do serviço no prazo estipulado;
- d) O atraso injustificado no início do fornecimento dos equipamentos;
- e) A paralisação do fornecimento sem justa causa ou prévia comunicação ao CONTRATANTE;
- f) A subcontratação total ou parcial do objeto, associação da CONTRATADA com outrem, a cessão ou transferência total ou parcial das obrigações contraídas, bem como a fusão, cisão ou incorporação da CONTRATADA que afetem a boa execução

do contrato, sem prévio conhecimento e autorização da CONTRATANTE;

g) O desatendimento das determinações regulares da Fiscalização, assim como a de seus superiores;

h) O cometimento reiterado de faltas na sua execução, anotadas em registro próprio, pelo representante do CONTRATANTE designado para acompanhamento e fiscalização do contrato;

i) A decretação da falência da CONTRATADA;

j) A dissolução da CONTRATADA;

k) Razões de interesse público, de alta relevância e amplo conhecimento, justificadas e determinadas pela máxima autoridade da esfera administrativa da CONTRATANTE, e exaradas no processo administrativo a que se refere este contrato;

l) A suspensão de sua execução, por ordem escrita da Administração, por prazo superior a 120 (cento e vinte) dias, salvo no caso de calamidade pública, grave perturbação da ordem interna ou guerra, ou ainda por repetidas suspensões que totalizem o mesmo prazo, independentemente do pagamento obrigatório de indenizações pelas sucessivas e contratualmente imprevistas desmobilizações e mobilizações e outras previstas, assegurado à CONTRATADA, nesses casos, o direito de optar pela suspensão do cumprimento das obrigações assumidas até que seja normalizada a situação;

m) O atraso superior a 90 (noventa) dias dos pagamentos devidos pela CONTRATANTE decorrentes do fornecimento efetuado, salvo no caso de calamidade pública, grave perturbação da ordem interna ou guerra, assegurada à CONTRATADA, nesses casos, o direito de optar pela suspensão do cumprimento das obrigações assumidas até que seja normalizada a situação;

n) A ocorrência de caso fortuito ou força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução deste contrato.

142 A rescisão do contrato poderá ser precedida ou não de suspensão da execução do seu objeto, mediante decisão fundamentada que a justifique, poderá ser:

a) Determinado por ato unilateral e escrito do CONTRATANTE, observado o disposto no artigo 109, Inciso I, letra “e”, da Lei de Licitações.

- b) Amigável, por acordo entre as partes, formalizado a intenção com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, desde que haja conveniência para a CONTRATANTE,
- c) Judicial, nos termos da legislação vigente.

14.3 A rescisão do contrato obedecerá ao que preceituam os artigos 79 e 80 da Lei de Licitações.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

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

15.2 O CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/93.

15.3 O presente contrato poderá ser denunciado pelo CONTRATANTE após decorridos cento e oitenta dias de sua vigência, mediante aviso prévio à CONTRATADA, com antecedência mínima de sessenta dias, através de correspondência protocolizada ou por intermédio do Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas do CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.5 São assegurados ao CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de defesa do Consumidor).

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

16 - CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DA PUBLICAÇÃO

16.1. A eficácia do contrato fica condicionada à publicação resumida do instrumento pela Administração, na Imprensa Oficial, a ser providenciada pelo CONTRATANTE, nos termos do paragrafo único do artigo 61 da Lei nº 8.666/1993.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DO FORO E DOS CASOS OMISSOS

17.1 Fica eleito o Foro da Justiça Federal, em Brasília-DF, como competente para dirimir quaisquer dúvidas ou ações oriundas do presente contrato, com renúncia de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

17.2 Os casos omissos serão analisados pelos representantes legais das partes, com o intuito de solucionar os impasses, sem que haja prejuízo para nenhuma delas, tendo por base o que dispõe a Lei nº 8.666/1993, o Decreto-Lei nº 3.555/2000, a Lei nº 10.520/2002 e demais legislações aplicáveis.

E, por estarem assim ajustados e de acordo, as partes assinam o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor, para um só efeito, na presença de 02 (duas) testemunhas abaixo nomeadas.

Brasília-DF, de de 2016

**CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA
CONTRATANTE**

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
CONTRATADA**

TESTEMUNHAS:

NOME (RG)

NOME (RG)