



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 4ª REGIÃO
Rua dos Timbiras, 1532, 6º e 11º andares, - Bairro Lourdes, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-061
Telefone: (31) 2138-6767 e Fax: @fax_unidade@ - <https://crp04.org.br/>

EDITAL Nº 01/2024

Processo nº 570400076.000133/2023-66

CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

Torna-se público que o **CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS** (CRP-04/MG), por meio da Gerência de Comunicação, sediado na rua Timbiras, n. 1532, 6º e 11º andares, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo "Técnica e Preço", objetivando a contratação dos serviços de publicidade e propaganda discriminados abaixo, por meio de agência de publicidade e propaganda, observadas as exigências das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965; 14.133, de 1º de abril de 2021; e 12.232, de 29 de abril de 2010; Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966; Normas-Padrão da Atividade Publicitária e demais disposições do presente Edital; e da minuta de Contrato e dos Anexos que o integra.

Data da sessão: 11/04/2024

Horário: 10:00h

Local: Rua Timbiras, n. 1532, 6º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG.

As sessões previstas neste Edital serão transmitidas ao vivo pela plataforma ZOOM através do seguinte link: <https://us02web.zoom.us/j/83882960423?pwd=aVBtdW45WEh1OXpOdEtUUVRWNVWU4dz09>

ID da reunião: 838 8296 0423.

1. DO OBJETO

1.1. O objeto da presente licitação é a escolha da proposta mais vantajosa para contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Conforme a Lei nº 12.232/2010, consideram-se serviços de publicidade e propaganda o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

1.3. O critério de julgamento adotado será tipo "Técnica e Preço", observadas as exigências contidas neste Edital, ETP e demais Anexos.

2. INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1. Modalidade/nº: Concorrência Pública nº 001/2024.

2.2. Regime de Execução: Empreitada por preço global.

2.3. O valor de referência da contratação é de R\$450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais).

2.4. Retirada do Edital: O presente edital poderá ser retirado gratuitamente no site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

2.5. Os contratos oriundos desta licitação terão duração de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação de seus instrumentos.

2.5.1. O CRP-04/MG, através da Diretoria, poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133/2021, cujo prazo máximo previsto para a vigência de contratos de prestação de serviços continuados é de 5 anos, prorrogável por até 10 anos.

3. SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTO OU IMPUGNAÇÃO

3.1. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da legislação que rege o presente certame, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data da abertura do certame.

3.2. A resposta à impugnação ou ao pedido de esclarecimento será divulgado em sítio eletrônico oficial <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>> no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame.

3.3. A impugnação e o pedido de esclarecimento poderão ser realizados por forma eletrônica, através do email: <licitacao@crp04.org.br>.

3.4. As impugnações e pedidos de esclarecimentos não suspendem os prazos previstos no certame.

3.5. A concessão de efeito suspensivo à impugnação é medida excepcional e deverá ser motivada pelo agente de contratação, nos autos do processo de licitação.

3.6. Acolhida a impugnação, será definida e publicada nova data para a realização do certame.

3.7. O inteiro teor do pedido formulado, bem como da resposta estarão disponíveis no site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>.

3.8. Os participantes deverão consultar diariamente o site do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região Minas Gerais, no endereço <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, para verificação de inclusão de adendos e/ou esclarecimentos deste Edital.

3.9. É de exclusiva responsabilidade do interessado a obtenção de Adendos e/ou Esclarecimentos, não podendo alegar desconhecimento em relação às informações disponibilizadas relativas ao Edital.

3.10. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, endereço eletrônico <<https://transparencia.cfp.org.br/crp04/licitacoes-e-contratos/licitacoes/>>, sem identificação da licitante consulente ou de seu representante.

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

4. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

4.1. Poderão participar desta licitação as empresas especializadas no ramo legalmente estabelecidas no País, desde que atendam todas as exigências deste Edital e seus anexos, satisfaçam os requisitos do art. 3º da Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e legislação complementar e tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como estiverem previamente credenciados no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAF (www.gov.br/compras).

4.1.1. Os interessados deverão atender às condições exigidas no cadastramento no Sicafe até o terceiro dia útil anterior à data prevista para recebimento das propostas.

4.2. Naquilo que for aplicável, não poderão disputar esta licitação:

4.2.1. aquele que não atenda às condições deste Edital e seu(s) anexo(s);

4.2.2. autor do anteprojeto, do projeto básico ou do projeto executivo, pessoa física ou jurídica, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ele relacionados;

4.2.3. empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do projeto básico ou do projeto executivo, ou empresa da qual o autor do projeto seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado, quando a licitação versar sobre serviços ou fornecimento de bens a ela necessários;

4.2.4. pessoa física ou jurídica que se encontre, ao tempo da licitação, impossibilitada de participar da licitação em decorrência de sanção que lhe foi imposta;

4.2.5. aquele que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

4.2.6. empresas controladoras, controladas ou coligadas, nos termos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, concorrendo entre si;

4.2.7. pessoa física ou jurídica que, nos 5 (cinco) anos anteriores à divulgação do edital, tenha sido condenada judicialmente, com trânsito em julgado, por exploração de trabalho infantil, por submissão de trabalhadores a condições análogas às de escravo ou por contratação de adolescentes nos casos vedados pela legislação trabalhista;

4.2.8. agente público do órgão ou entidade licitante;

4.2.9. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, atuando nessa condição;

4.2.10. Não poderá participar, direta ou indiretamente, da licitação ou da execução do contrato agente público do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as situações que possam configurar conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme [§ 1º do art. 9º da Lei nº 14.133, de 2021](#).

4.3. O impedimento de que trata o item 4.2.4 será também aplicado ao licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante.

4.4. A critério da Administração e exclusivamente a seu serviço, o autor dos projetos e a empresa a que se referem os itens 4.2.2 e 4.2.3 poderão participar no apoio das atividades de planejamento da contratação, de execução da licitação ou de gestão do contrato, desde que sob supervisão exclusiva de agentes públicos do órgão ou entidade.

4.5. Equiparam-se aos autores do projeto as empresas integrantes do mesmo grupo econômico.

4.6. O disposto nos itens 4.2.2 e 4.2.3 não impede a licitação ou a contratação de serviço que inclua como encargo do contratado a elaboração do projeto básico e do projeto executivo, nas contratações integradas, e do projeto executivo, nos demais regimes de execução.

4.7. Em licitações e contratações realizadas no âmbito de projetos e programas parcialmente financiados por agência oficial de cooperação estrangeira ou por organismo financeiro internacional com recursos do financiamento ou da contrapartida nacional, não poderá participar pessoa física ou jurídica que integre o rol de pessoas sancionadas por essas entidades ou que seja declarada inidônea nos termos da [Lei nº 14.133/2021](#).

4.8. A vedação de que trata o item 4.2.8 estende-se a terceiro que auxilie a condução da contratação na qualidade de integrante de equipe de apoio, profissional especializado ou funcionário ou representante de empresa que preste assessoria técnica.

4.9. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante.

4.10. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados cadastrais nos Sistemas relacionados no item anterior e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados.

4.11. A não observância do disposto no item anterior poderá ensejar desclassificação no momento da habilitação.

4.12. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para o licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de contratação o invólucro padronizado, previsto neste edital, e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.12.1. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que o CRP-04/MG não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

5. DO CREDENCIAMENTO

5.1. O credenciamento será realizado na primeira sessão de recepção e abertura das propostas.

5.2. Qualquer declaração ou manifestação a ser feita nesta licitação será efetuada pelo representante legal da empresa ou seu representante constituído por procuração.

5.3. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão de contratação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as propostas de técnica e de preços:

a) 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, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente.

b) 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, em original com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia 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: no caso de empresa individual; contrato social ou estatuto em vigor no caso de sociedades comerciais e no caso de sociedades por ações, acompanhado, neste último, de documentos de eleição de seus administradores; inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício; e ata de fundação e estatuto social em vigor, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, no caso de sociedades cooperativas;

5.4. 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.

5.4.1. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das propostas de técnica e de preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as propostas de técnica e de preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de contratação, na data, hora e local indicados neste edital.

6. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

6.1. As propostas técnicas e a comercial de cada licitante - invólucros 1 a 4 - deverão ser entregues na sessão pública de abertura a ser realizada no dia 11/04/2024, às 10h, na rua Timbiras, n. 1532, 6º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, em invólucros separados, fechados e lacrados, conforme descrito a seguir.

6.1.1. **Proposta técnica** apresentada em **3 (três) invólucros** distintos e fechados, sendo:

I - **Proposta Técnica – Via Não Identificada** do Plano de Comunicação Publicitária (**INVÓLUCRO 1**), constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA)
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)
DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 11/04/2024
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Obs: O **invólucro 1**, destinado à apresentação da **Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária**, será padronizado e fornecido previamente pelo CRP-04/MG, sem nenhum tipo de identificação da Licitante.

II - **Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCRO 2)**, constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 2 - PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA)
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024
DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 11/04/2024
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:
ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

III - **Proposta Técnica – Conjunto de Informações (INVÓLUCRO 3)**, constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA TÉCNICA (CONJUNTO DE INFORMAÇÕES)
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)
DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 11/04/2024
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:
ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

6.1.2. **Proposta Comercial** apresentada em 1 (um) invólucro (**INVÓLUCRO 4**), constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 4 – PROPOSTA COMERCIAL
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)
DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 11/04/2024
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:
ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

6.1.3. Os **Documentos de habilitação** serão apresentados, após convocação, em um invólucro (**INVÓLUCRO 5**) fechado e rubricado no fecho, apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas de técnicas e de preços, constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 5 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2024
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:
ENDEREÇO / TEL. E E-MAIL DA LICITANTE:
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

6.2. Os documentos de habilitação e/ou as propostas não recebidas de forma pessoal não serão aceitos.

6.3. As sessões da presente licitação serão transmitidas pela plataforma Zoom, todavia, os licitantes que desejarem se manifestar durante o processo deverão participar presencialmente das sessões.

7. DA PROPOSTA TÉCNICA

7.1. A Proposta Técnica, cujo conteúdo é especificado no ANEXO I deste Edital, será composta de um plano de comunicação publicitária pertinente às informações expressas no briefing (ANEXO A) e de um conjunto de informações referentes ao licitante.

7.2. A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

7.3. Todos os conteúdos deverão estar em língua portuguesa, salvo quanto aos termos técnicos de uso corrente, sem emendas, ressalvas ou rasuras, com páginas numeradas sequencialmente.

7.4. As empresas que participarem sob a forma de consórcio apresentarão uma única proposta técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação.

7.5. A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos, conforme especificações constantes do Anexo I.

7.6. A Proposta Técnica – invólucros 1, 2 e 3 – deverá ser elaborada em estrita observância das condições indicadas no Briefing e no Anexo I e deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados com cola.

Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária: invólucro 1

7.7. O **invólucro 1**, destinado à apresentação da **Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária**, será padronizado e fornecido previamente pelo CRP-04/MG, sem nenhum tipo de identificação da Licitante.

7.7.1. O invólucro deverá ser retirado no CRP-04/MG, até o dia 10/04/2024, de segunda a sexta-feira, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h, na rua Timbiras, n. 1532, 11º andar, bairro Lourdes, CEP 30.140-061, Belo Horizonte/MG, contra entrega de recibo e autorização da empresa licitante ao portador que irá receber o citado invólucro.

7.7.1.1. O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente através do e-mail <licitacao@crp04.org.br>.

7.7.2. Será vedada a entrega dos invólucros padronizados para pessoa que represente mais de um licitante, visando a observância do princípio da moralidade e da probidade administrativa.

7.7.3. 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; e c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada: invólucro nº 2

7.8. No **invólucro nº 2** deverá estar acondicionado o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** e conter o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, devendo sua páginas serem rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado.

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

7.8.2. Todo o conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária - via identificada – invólucro 2 deverá ser disponibilizado, adicionalmente, em 01 (um) pen drive. O pen drive deverá ser acondicionado dentro do invólucro 2. O documento deve estar em formato PDF e não pode ser compactado.

Proposta Técnica – Conjunto de Informações: invólucro 3

7.9. 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 que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

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

7.9.2. Todo o conteúdo do invólucro nº 3 deverá ser disponibilizado, adicionalmente, em 01 (um) pen drive. O pen drive deverá ser acondicionado dentro do invólucro 3. O documento deve estar em formato PDF e não pode ser compactado.

7.10. Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 7.1 a 7.9 e demais disposições deste instrumento convocatório.

8. DA PROPOSTA COMERCIAL

8.1. A Proposta Comercial – **invólucro 4** - dos licitantes classificados deverão conter os seguintes elementos:

8.1.1. O **desconto**, que será concedido ao CRP04/MG, incidente sobre os custos internos de produção da agência, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

8.1.2. **Percentual de honorários** incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

8.1.3. **Percentual de honorários**, quando a responsabilidade da Agência se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

8.1.4. O prazo de validade, que não será inferior a 60 (sessenta) dias da data de abertura dos envelopes respectivos;

8.1.5. Que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato serão de responsabilidade do LICITANTE que vier a ser contratado.

8.1.6. O preço proposto deverá contemplar todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.

8.2. Não poderão ser incluídos outros documentos/peças componentes da proposta além dos aqui indicados.

8.3. Juntamente com a proposta escrita, deverá constar, sob pena de desclassificação, Declaração de elaboração independente de proposta, nos termos do ANEXO C deste Edital.

Da desclassificação da proposta comercial

8.4. Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências deste edital e do ANEXO J.

8.4.1. O preço proposto será de exclusiva responsabilidade do 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.

8.4.2. Erros ou falhas que não alterem a substância das propostas poderão ser sanados.

Do julgamento das propostas comercial

8.5. O julgamento da proposta comercial deverá observar as especificações previstas no ANEXO J - PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS.

Da Classificação final

8.6. A classificação dos licitantes será de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que a Proposta Técnica terá como pontuação máxima 70% (setenta por cento) do total possível de pontos e a Proposta de Preços terá como pontuação máxima 30% (trinta por cento) do total possível de pontos, conforme especificações previstas no ANEXO J - PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

9. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Os Documentos de Habilitação, contidos no invólucro 5, serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e da proposta comercial.

Os documentos de habilitação, relacionados a seguir, deverão ser apresentados em uma única via, com as páginas numeradas sequencialmente, na forma original ou em cópias autenticadas, ou em publicações de órgão de imprensa oficial (na forma original, em cópias autenticadas, ou cópia acompanhada do original para conferência da comissão de contratação). São eles:

9.1. **Habilitação Jurídica:**

- a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores, devidamente registrado na Junta Comercial e publicado.
- b) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.
- c) Registro Comercial, no caso de empresário.
- d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- e) cópia da cédula de identidade e do CPF dos responsáveis legais da licitante.

9.2. **Regularidade Fiscal:**

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do Ministério da Fazenda.
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Estadual ou Municipal, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratado.
- c) Prova de regularidade perante as Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante. A prova de regularidade para com a Fazenda Federal deverá ser feita mediante a apresentação da Prova de Quitação com a Receita Federal do Brasil (conjunta); a regularidade para com a Fazenda Estadual e Municipal, por meio da Certidão de Tributos Mobiliários do domicílio ou sede da Licitante, ou outra equivalente, na forma da Lei.
- d) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, através da apresentação do CRS – Certificado de Regularidade de Situação.
- e) Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguro Social – INSS, por meio da Certidão Negativa de Débito (CND).

OBS: Os documentos deverão estar dentro do prazo de suas respectivas validades.

9.3. **Qualificação Econômico-Financeira:**

- a) Certidão Negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos documentos de habilitação;

a.1) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

- b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação das Propostas.

b.1) A licitante com menos de um ano de existência, que ainda não tenha balanço, deverá apresentar demonstrações contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência;

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

I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);

II - sociedades empresariais, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado na Junta Comercial 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);

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 empresarial, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro na Junta Comercial.

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

- a) do balanço referido na alínea “b” do subitem 9.3, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo

LG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Total

SG = -----

Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

Ativo Circulante

LC = -----

Passivo Circulante

- b) das demonstrações contábeis referidas na alínea “b.1” do subitem 9.3, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (≥ 1):

Ativo Total

S = -----

c) O patrimônio líquido exigido será de 5% (cinco por cento) sobre o valor de referência da presente da contratação.

Obs.: No caso de consórcio, o percentual de 5% (cinco por cento) acima citado será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), frente ao disposto no inciso III do artigo 33 da Lei 8.666/93. Na hipótese de consórcio, o patrimônio líquido exigido no item anterior será calculado pela somatória do patrimônio líquido das empresas consorciadas, na proporção de sua respectiva participação na constituição do consórcio.

9.3.2. Os índices de que tratam as alíneas “a e “b” do subitem 9.3.1 deverão ser apresentados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante “Declaração” com sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

9.4. **Qualificação Técnica:**

a) Certificado de Qualidade Técnica em vigor, expedido pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, nos termos do art. 4º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010.

b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação, mediante apresentação de ao menos 1 (um) atestado ou contrato firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado que demonstre a criação e a veiculação de campanha publicitária realizada efetivamente, que tenha por orçamento um montante equivalente a 10% (dez por cento) do valor de referência da presente contratação.

c) O CRP-04/MG reserva-se o direito de conferir as informações prestadas por meio de consultas às empresas emitentes dos atestados.

d) Declaração de que no prazo de 30 dias após adjudicado o objeto apresentará relação da estrutura física e respectiva equipe técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

e) No caso de consórcio, a documentação de habilitação deverá ser avaliada em conjunto, na forma do Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio, na forma do ANEXO H, subscrito pelos representantes legais das empresas consorciadas, do qual deverão constar no mínimo as cláusulas específicas constantes do Modelo.

f) Declaração em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, de que não emprega menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, e menores de 16 (dezesesseis) anos, em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos na forma da Lei, em papel timbrado, datada e assinada pelo representante legal da empresa.

10. **ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

10.1. A Comissão de contratação analisará os documentos de habilitação e julgará habilitada a licitante que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste edital e em seus anexos.

10.2. Na análise dos documentos de habilitação, a comissão de contratação poderá sanar erros ou falhas, que não alterem a substância dos documentos e sua validade jurídica, mediante decisão fundamentada, registrada em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes eficácia para fins de habilitação e classificação.

11. **FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO**

As empresas que decidirem constituir-se em consórcio para participarem da concorrência deverão apresentar, juntamente com os documentos de habilitação, um termo de compromisso, conforme ANEXO H, por instrumento público ou particular, subscrito pelos consorciados manifestando essa intenção.

11.1. O “Termo de Compromisso de Constituição de Consórcio” deverá indicar a participação societária de cada empresa, bem como a empresa líder.

11.2. As licitantes consorciadas ficam obrigadas a promover, antes da celebração do contrato, a constituição e o registro do consórcio, nos termos do compromisso juntado ao processo licitatório. As notas fiscais decorrentes da prestação de serviços devem ser apresentadas em nome do consórcio.

11.3. A indicação da empresa líder será feita sem prejuízo da responsabilidade solidária dos outros membros pelo bom desempenho do consórcio perante CRP-04/MG e pelo integral cumprimento das obrigações assumidas, seja na fase de licitação, seja na fase de execução do CONTRATO.

11.4. A empresa líder do consórcio, em nome de todas as empresas consorciadas, se responsabilizará, perante o CRP-04/MG, por todos os aspectos administrativos, para fins desta licitação, e por todos os aspectos técnicos e administrativos e financeiros para fins de execução do CONTRATO dela decorrente.

11.5. As empresas consorciadas serão solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato. No caso de ação judicial, o CRP-04/MG poderá acionar contra uma ou contra todas as consorciadas.

11.6. Caso os serviços venham ser adjudicados a um consórcio, deverá ser apresentado, previamente à assinatura do CONTRATO decorrente do certame, o documento formal de sua constituição legal, contemplando cláusula de solidariedade com o seguinte teor:

CLÁUSULA: As Consorciadas declaram, para todos os fins de direito, que são solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas no contrato decorrente da concorrência 01/2022, perante o CRP-04/MG e terceiros, enquanto essas perdurarem, inclusive por todas as penalidades devidas em caso de descumprimento de qualquer dispositivo desse contrato. Assim, pode o CRP-04/MG, a qualquer tempo, exigir, cobrar e/ou acionar qualquer das consorciadas, em conjunto ou separadamente e na ordem que, a seu exclusivo critério, lhe for de maior conveniência, para o cumprimento de qualquer disposição contida no contrato.

11.7. Os acordos de restrição e limitação da responsabilidade que as empresas integrantes do consórcio tenham entre si não limitarão a responsabilidade dessas integrantes frente ao CRP-04/MG, nem a terceiros.

11.8. Sem prejuízo do direito do CRP-04/MG de rescindir o contrato, em caso de eventual dissolução, falência ou processo de recuperação judicial ou extrajudicial de qualquer dos integrantes do consórcio, ou, caso algum dos integrantes deste se mostre incapaz de cumprir suas obrigações contratuais, o outro integrante assumirá as responsabilidades e compromissos do referido integrante, impedindo

quaisquer consequências ou prejuízos às obrigações assumidas pelo consórcio, em decorrência do contrato, bem como quaisquer reivindicações, reclamações, ações judiciais e/ou recursos em face do CRP-04/MG, em virtude de tal fato.

11.9. A composição do consórcio poderá, excepcionalmente, ser alterada com a anuência do CRP-04/MG, devidamente motivada em circunstâncias fáticas supervenientes e específicas, e, desde que a nova empresa atenda aos requisitos de habilitação da CONTRATANTE, presentes no edital, e sejam mantidas as cláusulas e condições contratuais, desde que não prejudique a execução do contrato.

11.10. Os consorciados não poderão alterar as condições de habilitação requeridas.

12. COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

12.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que seguirá a forma delineada no artigo 10 da Lei 12.232/2010.

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

12.2.1. Somente um dos membros da subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CRP-04/MG.

12.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados pelo CRP-04/MG.

12.3.1. A relação dos nomes será publicada pelo CRP-04/MG, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

12.3.2. O sorteio será processado pela Comissão de Contratação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o CRP-04/MG.

12.3.3. A relação prevista no subitem 12.3.1 deste edital conterà, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o CRP-04/MG.

12.3.4. 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 12.3.1, mediante a apresentação à Comissão de Contratação de justificativa para a exclusão.

12.3.5. 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.

12.3.6. 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.

12.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 12.3.

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

12.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 12.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13. DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

13.1. Os invólucros com as propostas técnicas (Invólucros 1 a 3) e as propostas de preços (Invólucro 4) serão entregues à Comissão de contratação, em sessão pública, na data, local e horário determinados, conforme aviso publicado no Diário Oficial, jornal de grande circulação e também indicado no site do CRP-04/MG, no endereço <<https://crp04.org.br/>>. Os representantes legais das licitantes, ou seus procuradores regularmente constituídos e presentes, assinarão a lista de presença, após o que será declarada aberta a reunião.

13.1.1. É vedada a participação, na sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e comercial, dos membros designados para a Subcomissão Técnica.

13.2. Os invólucros padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária não serão recebidos pela Comissão de contratação no caso de apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a Licitante.

13.3. É vedado o lançamento de qualquer código, sinal ou marca nos invólucros padronizados ou nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

13.4. Recebidos os invólucros, a Comissão de Contratação abrirá os invólucros 1 – Proposta Técnica - Plano de Comunicação via não identificada e os invólucros 3 – Proposta Técnica - Conjunto de Informações. As propostas serão rubricadas pelos membros da Comissão e dos representantes legais das licitantes.

13.5. Os invólucros abertos e todo o seu conteúdo serão encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.

13.6. A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem às exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento.

13.7. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via Não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão de Contratação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

13.7.1. A pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito.

13.8. Recebidas as atas de julgamento, a Comissão de Contratação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) Abertura do invólucro 2 com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

b) Cotejo entre as vias identificadas e as não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

c) Verificação da pontuação total obtida pelos licitantes, considerados os dois envelopes (1 e 3), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista no item 7 do **ANEXO J - PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**, registrando-se em ata as propostas desclassificadas, ou seja, as propostas daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida de 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (envelopes 1 e 3).

d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, obtendo-se a classificação dessa etapa, observado o disposto no Anexo J.

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

13.9. Cabe recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, no prazo de 3 (três) dias úteis da sua publicação, com a indicação das licitantes desclassificadas e da ordem de classificação organizada pelo nome das licitantes.

13.9.1. Quando o resultado for divulgado durante sessão pública, a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de lavratura da ata da sessão;

13.10. Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, a Comissão de Contratação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à abertura do invólucro 4 com as propostas de preços dos licitantes classificados na fase anterior, adotando-se o procedimento e as regras previstos no Anexo J para o julgamento da proposta de preço e pontuação final.

13.11. Cabe recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, no prazo de 3 (três) dias úteis da sua publicação.

13.11.1. Quando o resultado for divulgado durante sessão pública, a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de lavratura da ata da sessão;

13.12. Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, a Comissão de Contratação apurará os vencedores nos termos do disposto no Anexo J e convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apresentação do invólucro 5 – documentos de habilitação pelas LICITANTES classificadas no julgamento final das propostas, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste edital.

13.12.1. A avaliação dos documentos de habilitação será feita com base nas disposições previstas na cláusula 9 (Documentos de Habilitação) do edital, sendo consideradas habilitadas as que atenderem a todas as exigências previstas na referida cláusula.

13.13. O resultado da habilitação constará de ata de julgamento e será publicado no Diário Oficial e jornal diário de grande circulação, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 3 (três) dias úteis será dado para interposição de recursos.

13.13.1. Quando o resultado for divulgado durante sessão pública, a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de lavratura da ata da sessão;

13.14. Inabilitada a LICITANTE que tenha sido considerada vencedora, essa deverá ser desclassificada e excluída da lista de classificação final e a Comissão de Contratação repetirá os atos previstos a partir do item 13.12 acima, observando a nova classificação final.

14. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

14.1. Reconhecida a habilitação, o objeto licitado será homologado e adjudicado à agência de propaganda ou consórcio que vencer a concorrência, observada a ordem de classificação das propostas.

14.1.1. Na hipótese de a agência vencedora não se interessar e renunciar ao direito a que faça jus, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se ao CRP-04/MG o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

14.2. Em todas as sessões públicas serão lavradas atas circunstanciadas, assinadas pela Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

14.3. Das decisões da Comissão de Contratação cabem recursos administrativos nos termos do art. 165 da Lei nº 14.133/21, combinado com o art.11, incisos VIII, X, XIII, da Lei nº 12.232/10. Somente serão conhecidos recursos encaminhados para o e-mail: <licitacao@crp04.org.br>. As decisões dos recursos serão comunicadas às licitantes, mediante publicação na Imprensa Oficial e no site: <<https://crp04.org.br/>>.

14.3.1. Quando o resultado for divulgado durante sessão pública, a intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente, sob pena de preclusão, e o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais será iniciado na data de lavratura da ata da sessão.

15. RESULTADO DA CONCORRÊNCIA

15.1. O resultado final da Concorrência constará da Ata de Julgamento e será publicado no Diário Oficial da União, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 3 (três) dias úteis será dado para interposição de recursos, nos termos da Lei n.º 14.133/21.

16. GARANTIA

16.1. Fica estabelecido que a proponente declarada vencedora da licitação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, deverá apresentar garantia de 5% (cinco por cento) do valor anual do Contrato; no caso de Consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), em uma das seguintes modalidades: a) Caução em dinheiro ou em títulos de dívida pública; b) Seguro garantia; c) Fiança bancária.

16.1.1. A Caução prestada em dinheiro deverá ser recolhida em favor do CRP-04/MG, em conta bancária. O número da conta bancária deverá ser solicitado à Comissão de Contratação.

16.1.2. A Fiança Bancária deverá ser prestada na forma do modelo do ANEXO E, que integra este edital, sendo obrigatória a renúncia, pelo banco fiador, do benefício de ordem a que se referem os artigos 827, 828 e 837 do Código Civil Brasileiro. Quando prestada por instituição financeira não sediada no Brasil, a fiança deverá ser ratificada por estabelecimento bancário com agência autorizada a funcionar no Brasil e vir acompanhada de declaração do banco, confirmando que os detentores de seu controle acionário não participam da direção ou do controle da licitante.

16.1.3. No caso de utilização do seguro garantia, a apólice correspondente indicará o CRP-04/MG como beneficiário (segurado) devendo ser adotado o modelo aprovado pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Deverá ser anexada à apólice: a) Certidão de Regularidade expedida pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, atestando que está em total cumprimento com suas obrigações com a Superintendência; b) Atestado emitido pelo IRB – Brasil Resseguros S.A., informando que está operando segundo suas normas e que está em dia com o pagamento das suas contas de resseguro.

16.1.4. A garantia oferecida não poderá conter qualquer tipo de ressalva ou condições que possam dificultar ou impedir sua execução ou ainda que deixem dúvidas quanto à firmeza da garantia oferecida.

16.1.5. O Seguro deverá garantir o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador no contrato principal, firmado com o CRP-04/MG, bem como obrigações quanto ao pagamento de tributos, obrigações trabalhistas de qualquer natureza, de seguridade social, indenizações a terceiros.

16.1.6. O prazo de validade da garantia de que trata esse item será contado a partir da data de início da vigência do contrato e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.

16.1.7. O CRP-04/MG se reserva o direito de promover diligências para verificar a documentação acima.

17. SANÇÕES

17.1. A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido neste edital caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a a multa de 10% (dez por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas neste edital.

17.2. A penalidade prevista no item acima poderá ser aplicada juntamente com as estabelecidas nas cláusulas do inadimplemento contratual, da Rescisão e Penalidades da Minuta de Contrato - ANEXO F deste edital, garantida a defesa prévia do interessado, no respectivo processo.

18. REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO

18.1. A autoridade competente para determinar a contratação poderá revogar a licitação em face de razões de interesse público, derivadas de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado.

18.2. A anulação do procedimento licitatório induz à anulação do contrato.

18.3. No caso de revogação ou anulação da presente licitação ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

19. ASSINATURA DO CONTRATO

19.1. Após a homologação da concorrência pela autoridade competente, a licitante vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data de sua convocação, para efetuar o seu cadastro no Sistema Eletrônico de Informações do Sistema Conselhos de Psicologia (Sei/CFP).

19.2. A licitante vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir do envio do link, para assinar o Termo de Contrato, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital, devendo demonstrar, também neste prazo, que as certidões apresentadas por ocasião da habilitação encontram-se válidas.

19.3. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo estabelecido pela Administração caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e o sujeitará às penalidades legalmente estabelecidas e à imediata perda da garantia de proposta em favor do órgão ou entidade licitante.

19.4. Na hipótese acima, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se o CRP-04/MG o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

19.5. Quando da celebração de termos aditivos ao contrato, será exigido da CONTRATADA as certidões apresentadas por ocasião da habilitação, devendo estas encontrarem-se válidas.

19.6. Na hipótese de prorrogação da vigência contratual, a contratada terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir do envio do link, para assinar o Termo aditivo, sob pena de decair do direito à prorrogação, sem prejuízo das sanções previstas neste Edital, devendo demonstrar, também neste prazo, que as certidões apresentadas por ocasião da habilitação encontram-se válidas.

19.7. O foro competente para dirimir quaisquer controvérsias oriundas da presente concorrência será o da Justiça Federal - Subseção Judiciária de Belo Horizonte - MG, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

20. ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO

20.1. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

20.1.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

20.2. O CRP-04/MG considerará cancelada a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações.

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

21. DA QUESTÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

21.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE 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.

21.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste contrato.

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

21.2. 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 pela CONTRATANTE.

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

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

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

21.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo: I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos; II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços; III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

22. DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

22.1. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao CRP-04/MG para pagamento deverão ser acompanhados da respectiva nota fiscal – ou documento que o substitua –, bem como a demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem, deve ser apresentada 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: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente.

22.1.1. Pertencem ao CRP-04/MG as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou replicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

22.1.1.1. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no subitem 22.1.1 acima.

22.2. A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem 22.1.1.1 acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

22.3. Sob pena de aplicação das sanções previstas na legislação vigente, a agência de propaganda não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo previstos no subitem 22.1.1.1 aos interesses do CRP-04/MG, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

22.4. O desrespeito ao disposto no item acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas na Lei 14.133/21.

22.5. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

22.6. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo CRP-04/MG poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato.

22.7. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA ao CRP-04/MG de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, conforme consta da Minuta Contratual.

22.7.1. No caso do item acima, a CONTRATADA procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em invólucros fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

22.7.1.1. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea no inciso I do art. 75 da Lei 14.133/21, está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

23. DAS DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES

23.1. É facultada à Comissão de Contratação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

23.2. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação em contrário.

23.3. Todas as referências de tempo no Edital, no aviso e durante a sessão pública observarão o horário de Brasília – DF.

23.4. A homologação do resultado desta licitação não implicará direito à contratação.

23.5. As normas disciplinadoras da licitação serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os interessados, desde que não comprometam o interesse da Administração, o princípio da isonomia, a finalidade e a segurança da contratação.

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

23.7. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na Administração.

23.8. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará o afastamento do licitante, desde que seja possível o aproveitamento do ato, observados os princípios da isonomia e do interesse público.

23.9. Em caso de divergência entre disposições deste Edital e de seus anexos ou demais peças que compõem o processo, prevalecerá as deste Edital.

23.10. O Edital está disponibilizado, na íntegra, no endereço eletrônico: <www.crpmg.org.br>. Ademais, os autos do processo administrativo permanecerão com vista franqueada aos interessados, devendo ser requerida a vista através do seguinte endereço eletrônico: <licitacao@crp04.org.br>.

23.11. Integram este Edital, para todos os fins e efeitos, os seguintes anexos:

- I - ANEXO A- “Briefing” – Elaboração da Proposta Técnica;
- II - ANEXO B - Condições Gerais para Apresentação das Propostas;
- III - ANEXO C - Declaração de elaboração independente de proposta;
- IV - ANEXO D - Modelo de Carta-Proposta;
- V - ANEXO E - Modelo de Carta de Fiança Bancária para Garantia de Execução do Contrato;
- VI - ANEXO F - Minuta de Contrato;
- VII - ANEXO G - Declaração de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da constituição federal
- VIII - ANEXO H - Minuta de Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio;
- IX - ANEXO I - Conteúdo da Proposta Técnica;
- X - ANEXO J - Procedimento Para Julgamento Das Propostas;
- XI - ANEXO K - Planilhas de Julgamento da Proposta Técnica.
- XII - ANEXO L - Estudo técnico preliminar.

O presente documento segue assinado eletronicamente pela autoridade responsável por sua aprovação



Documento assinado eletronicamente por **Suellen Ananda Fraga, Conselheira(o) Presidente**, em 16/02/2024, às 16:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1412609** e o código CRC **FF5BAB41**.

Anexo A – BRIEFING

Cliente: Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG)

Produto: 50 Anos CRP-MG

Data: Agosto de 2024

Atendimento Responsável: Gerência de Comunicação CRP-MG

1. O CRP-MG

Criado pela Lei Federal nº 5.766/1971, o Conselho Regional de Psicologia – Minas Gerais, os demais regionais e o Conselho Federal de Psicologia (CFP) constituem o Sistema Conselhos de Psicologia.

No entanto, o CRP-MG somente passou a atuar efetivamente a partir da Resolução número 1, de 30 de abril de 1974, publicada pelo Conselho Federal de Psicologia. Essa resolução fixou as zonas de jurisdição e sede dos conselhos regionais de Psicologia em todo o Brasil. No caso do CRP-04, a sede ficou localizada na cidade de Belo Horizonte, inicialmente abrangendo os Estados do Espírito Santo e Minas Gerais. Posteriormente, o CRP-04 foi desmembrado, com a criação do CRP-16, que passou a representar a categoria de psicólogas no Estado do Espírito Santo. Dessa forma, o CRP-04 passou a focar suas atividades exclusivamente no Estado de Minas Gerais, passando a adotar em suas comunicações institucionais a denominação: Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG).

A instituição é uma autarquia de direito público que tem a **finalidade de orientar, disciplinar, fiscalizar e regulamentar o exercício da profissão de psicólogo(o)**. É também sua atribuição zelar pela fiel observância dos princípios éticos e contribuir para o desenvolvimento da Psicologia como ciência e profissão.

As atividades de fiscalização e orientação contribuem para que a categoria compreenda a complexidade da atividade e seja protegida da concorrência desleal de pessoas não habilitadas ou daquelas(es) que não têm uma conduta ética. Ao desempenhar este trabalho, a autarquia também garante à população uma Psicologia alicerçada no [Código de Ética Profissional do Psicólogo](#) e na ciência.

Todos os CRPs em funcionamento no Brasil compõem o Sistema Conselhos de Psicologia, têm funcionamento autônomo, receitas próprias, executando atividades típicas da Administração Pública de forma descentralizada. Valem-se da anuidade para existir – tributo federal, de caráter obrigatório, que tem por finalidade a manutenção das atividades de orientação e fiscalização, devendo ser paga por todas(os) as(os) profissionais e entidades regularmente inscritas.

Cabe ressaltar que o valor da anuidade praticado pelo CRP-MG é reajustado de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, conforme disposto na Lei Federal nº 12.514/2011, observando-se a Resolução publicada anualmente pelo CFP, que institui o teto da anuidade. O reajuste, bem como todas as decisões e aprovações que impactam na administração da autarquia são tomadas anualmente - ou também extraordinariamente – em Assembleia de Psicólogas(os).

Cumprindo sua responsabilidade de atuar em conformidade com os princípios que lhes são impostos pelo ordenamento jurídico, como legalidade, impessoalidade, moralidade,

publicidade e eficiência, o CRP-MG é regulado por órgãos de controle federal com a mesma rigidez administrativa imposta aos outros organismos públicos, fazendo, inclusive, parte da [Relação de Entidades no Programa Nacional de Prevenção à Corrupção - PNPC](#).

Toda(o) cidadã(ão) pode acompanhar a gestão do Conselho no [Portal da Transparência](#). A ferramenta atende à Lei nº 12.527/2011, denominada Lei de Acesso à Informação (LAI), regulamentada pelo Decreto nº 7724/2012, que normatiza os artigos 5º e 37 da Constituição Federal ao estabelecer que todas as informações disponíveis em qualquer entidade pública sejam disponibilizadas na internet, com exceção apenas de documentos oficialmente declarados como sigilosos. Com essa medida, o CRP-MG reafirma o compromisso firmado com a sociedade e o corpo de psicólogas(os) de dar publicidade e transparência às suas ações.

No que diz respeito às características do Conselho, é importante lembrar ainda que sua natureza jurídica é diferente daquela dos sindicatos e associações. Os primeiros têm como objetivos a representação e a defesa da respectiva classe, sobretudo em relação às condições de trabalho e à remuneração. Já as associações são constituídas por grupos de pessoas ou empresas que, sob um estatuto social, se aderem com propósitos definidos de ajuda mútua e para defesa de interesse e metas a serem alcançadas, que se sustentam por meio de contribuições financeiras espontâneas, geralmente sem fins lucrativos.

2. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO E PRODUTO

2.1. Introdução

O Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG) possui sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, e escritórios setoriais, chamados Subsedes, instalados nas regiões: Triângulo Mineiro, Sul de Minas, Norte de Minas, Leste de Minas, Centro-Oeste e Sudeste de Minas.

Possui como instâncias institucionais a Assembleia Geral, a Plenária, a Diretoria, as Comissões Permanentes, as Comissões Temáticas e os Grupos de Trabalho. O planejamento das atividades do CFP e dos CRPs é feito com base nas deliberações do Congresso Nacional da Psicologia, realizado a cada três anos, no período das eleições, quando são aprovadas teses sobre a estrutura funcional dos Conselhos e os princípios que deverão nortear seus trabalhos.

Missão: Ser conhecido e reconhecido pela sociedade, pela categoria e instituições por sua excelência na atuação.

Visão: Aumentar a satisfação dos profissionais e entidades vinculadas ao sistema prestando serviços com qualidade e no prazo adequado.

As informações institucionais, bem como publicações e afins, encontram-se disponíveis no **Portal eletrônico:** www.crpmg.org.br

Cabe ressaltar que o **Conselho adota escrita gendrada, antirracista e inclusiva em toda a sua comunicação**, buscando promover a diversidade, equidade e igualdade, visto que é sabido que algumas palavras de uso comum reforçam um histórico de opressão e desumanização de populações minorizadas, reproduzindo preconceitos e ofensas que

ampliam a violência simbólica. De outra maneira, a linguagem pode ser um importante recurso para favorecer a convivência respeitosa, especialmente quando busca desconstruir e combater estigmas, discriminações e relações assimétricas de poder. Por isso, o CRP-MG procura refletir em sua comunicação expressões e imagens que representem a pluralidade, ajudem a propagar consciência social e marquem o posicionamento da instituição diante dessas questões.

A base de psicólogas(os) no Estado de Minas Gerais atualmente é composta por 74.924 profissionais cadastrados, sendo que destes, 53.693 encontram-se com cadastro ativo no CRP-MG.¹

Toda comunicação realizada pela Autarquia deve contemplar a categoria profissional no Estado de Minas Gerais, alcançando todas as regiões de maneira estratégica e equânime e a sociedade em geral. As peças produzidas para a campanha devem prever acessibilidade em Libras e audiodescrição (para peças audiovisuais, tais como VTs) e descrição da imagem (para peças em redes sociais, tais como posts no Instagram).

2.2. Produto: 50 Anos do CRP-MG

No ano de 2024, o Conselho Regional de Psicologia - Minas Gerais (CRP-MG) completa 50 anos de existência e atuação em Minas Gerais. O marco temporal para comemorar a data é o mês de agosto, quando também se comemora o Dia da Psicóloga(o) - 27 de agosto.

Dessa forma, **pretende-se realizar uma campanha institucional, com alcance em todo o Estado de Minas Gerais, para marcar a data e comemorá-la junto à sociedade**, realçando a importância de um conselho de classe atuante para o exercício da profissão de forma responsável e atenta aos preceitos éticos, engajando a sociedade na valorização das(os) profissionais em suas diversas áreas de especialização.

2.2.1. Tema geral

Os Direitos Humanos são basilares para o exercício da Psicologia e têm perpassado as atividades do Conselho de forma permanente. O primeiro princípio fundamental expresso no Código de Ética do Psicólogo é: *“O psicólogo baseará o seu trabalho no respeito e na promoção da liberdade, da dignidade, da igualdade e da integridade do ser humano, apoiado nos valores que embasam a Declaração Universal dos Direitos Humanos”*. Desse modo, o CRP-MG promove ações que reforcem tal princípio no exercício cotidiano da profissão, com o objetivo de dar concretude e mostrar como os direitos humanos podem se manifestar nas práticas profissionais e acadêmicas.

Já o compromisso social destaca a compreensão de que a Psicologia precisa atuar de forma alinhada ao contexto em que está inserida. As(os) profissionais devem se pautar pela construção de uma ciência e profissão capazes de contribuir com as questões dos territórios e grupos junto aos quais atuam, considerando, inclusive, a participação destes aspectos na formação da subjetividade dos sujeitos. Desse modo, a Psicologia se posiciona em relação a aspectos sociais e supera compreensões que localizam os problemas apenas numa perspectiva individualizante.

¹ Dados de dezembro de 2023.

O compromisso social também diz de uma Psicologia acessível a todas as pessoas, de forma a enfrentar dois estigmas ao mesmo tempo: 1) a Psicologia seria destinada apenas a pessoas com sofrimento mental grave; 2) trata-se de uma forma de cuidado disponível apenas para aquelas(es) que podem pagar por sessões de psicoterapia.

Importante realçar que há décadas a Psicologia brasileira tem se empenhado em extrapolar o ambiente do consultório - ainda que o exercício nesse espaço continue se configurando como um dos que mais atraem profissionais - e atualmente está presente em variados campos, notadamente nas políticas públicas. Assim, psicólogas(os) atuam em hospitais, escolas, equipamentos públicos (de Saúde, Assistência Social, Educação) empresas, organizações não-governamentais, dentre outros.

Dessa forma, o tema geral da campanha é celebrar os 50 anos do CRP-MG, valorizando a razão de existir do Conselho, ou seja, orientar e fiscalizar o exercício da profissão, propiciando à sociedade o atendimento correto.

2.2.2. Pontos Positivos

O marco dos 50 anos do CRP-MG é uma oportunidade para comemorar junto à categoria e à sociedade, realçando a força da mesma não só em números quantitativos, mas também nas conquistas de participação nos vários campos de atuação. O eixo dos direitos humanos contribui para essa visão integrada de atuação, valorizando a Psicologia enquanto ciência e profissão, de forma plural, inclusiva e reflexiva.

Importante ressaltar que ao longo de sua trajetória, o CRP-MG tem atuado pela melhoria dos serviços de Psicologia prestados aos cidadãos, pelo aperfeiçoamento das políticas públicas, pelo acompanhamento das demandas sociais, e funciona como instância mediadora entre a categoria e a população.

2.2.3. Pontos Negativos

A categoria tende a questionar temas como redução da jornada máxima para o trabalho semanal e a falta de um piso salarial nacional, visto que algumas carreiras da área da saúde, tais como Assistência Social e Enfermagem já são contempladas com 30 horas semanais de jornada máxima de trabalho e pisos salariais fixados em lei. No caso da Psicologia existem projetos de lei tramitando na Assembleia Legislativa de Minas Gerais - PL 3648 de 2022 e no Congresso Nacional, no Senado - PLS 511/2017 e na Câmara dos Deputados - PL 1114/2019.² Todos estes projetos versam sobre a regulamentação da jornada de 30 horas semanais. Em que pese não serem estes temas diretamente ligados à função do CRP-MG, a categoria cobra uma atuação mais direta do Conselho e costuma utilizar os casos de sucesso das(os) profissionais da Enfermagem, por exemplo, para exemplificar a falta de benefícios concretos para trabalhadoras(es) da Psicologia.

Ademais, ainda que se note como benéfica a existência de uma categoria composta por milhares de profissionais em todo o Estado, há que se registrar que a concorrência por postos de trabalho tem se tornado cada vez mais intensa, exigindo a atuação da(o)

² Para saber mais sobre os projetos de lei referentes a este e que tramitam no Congresso Nacional: <https://site.cfp.org.br/psicologia30horas/>. Para o projeto de lei que tramita na ALMG: <https://www.almg.gov.br/projetos-de-lei/PL/3648/2022>

profissional em mais de uma frente de trabalho com a finalidade de compor uma renda mensal mais competitiva. Além disso, a remuneração obtida tende a ser pouco competitiva.

Outro ponto que pode ser sensível é a obrigatoriedade no pagamento da anuidade ao Conselho. Tal obrigação ocorre para todas as profissões regulamentadas tais como de Medicina, Engenharia, Arquitetura, Direito, Corretagem entre várias outras. No entanto, há uma confusão entre regulamentação de profissões (atribuição dos Conselhos) e oferta de carteira de benefícios trabalhistas e sociais (atribuição de sindicatos e Associações), gerando uma percepção equivocada de que, embora o pagamento da anuidade seja obrigatório, não haveria contrapartida suficiente por parte do Conselho nas entregas que faz para a categoria.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo central é divulgar os 50 anos do CRP-MG, utilizando como eixo principal os direitos humanos, valorizando a razão de existir do Conselho, ou seja, orientar e fiscalizar o exercício da profissão.

Importante salientar que a comunicação da Autarquia tem cunho institucional, busca ser próxima, afetiva e acolhedora. Ao mesmo tempo, evitam-se clichês, imagens estereotipadas, reducionistas ou racistas, que excluam a diversidade de corpos, personas e ideias e a mercantilização da profissão. Assim, é necessário valorizar a participação de todas(os) em sua diversidade e, principalmente, valorizando a profissão e a ciência da Psicologia. Necessário ainda se atentar para propor formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias nos canais de redes sociais mantidos pelo CRP-MG (Instagram, Youtube e Facebook – aqui listados por ordem de importância/audiência).

3.1. Público alvo

População do estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos.

Ressalte-se que a população de Minas Gerais é público prioritário da campanha, dado o compromisso social do Conselho na promoção do ordenamento e qualificação profissional.

De maneira complementar, pretende-se também valorizar a participação das(os) profissionais de Psicologia na construção dessa história, pois buscam levar à sociedade o acesso, o atendimento digno e em conformidade com o código de ética, realizam um trabalho implicado com a garantia e ampliação dos direitos humanos, e esse cenário reflete o crescimento, a atualização, inserção e o avanço da categoria ao longo das décadas.

3.2. Período

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias, no mês de agosto de 2024, sendo que o foco maior do investimento deve ocorrer entre os dias 17 a 31 de agosto de 2024 (lembrando que no dia 27/08 é comemorado o Dia da(o) Psicóloga(o).

4. VERBA REFERENCIAL

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

5. PEÇAS

Fica estabelecido o limite máximo de 25 (vinte e cinco) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 25 (vinte e cinco) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO B

CONDIÇÕES GERAIS PARA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

1. A simples apresentação de proposta importa irrestrita e irrevogável aceitação das condições da Licitação e dos termos deste edital, por parte das participantes.
2. A não apresentação, no momento próprio, de qualquer documento exigido neste edital, implicará a rejeição da proposta da interessada ou em sua desqualificação, se for o caso.
3. Observado o disposto no item anterior, o CRP-04/MG reserva-se o direito de solicitar elucidações ou informações complementares relativas às propostas e aos documentos de habilitação apresentados, bem como exigir a exibição do documento original, caso haja dúvida quanto à autenticidade da cópia. A falta ou insuficiência do atendimento dessa solicitação excluirá a interessada do certame.
4. Até a celebração do contrato, o CRP-04/MG reserva-se o direito de, a seu exclusivo critério, revogar a licitação por interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou mediante provocação de terceiros, bem como cancelar a adjudicação e desclassificar a proposta vencedora, se tomar conhecimento de fato, anterior ou posterior ao julgamento, que demonstre dolo ou má fé da licitante, ou que comprometa a sua idoneidade técnica, financeira ou administrativa, sem que destas decisões possam resultar, em qualquer caso, reclamações ou direito à indenização de espécie alguma.
5. Nenhuma empresa participante deste processo de seleção pode ignorar a legislação no que diz respeito aos efeitos da execução do contrato pela vencedora.
6. As empresas participantes serão representadas nos atos e reuniões da Concorrência por seus representantes legais e ou por procurador devidamente constituído por instrumento de mandato, entregando os documentos comprobatórios à Comissão de Licitação na sessão pública de abertura dos invólucros.



ANEXO C

DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA

CONCORRÊNCIA 01/2024

Eu, (identificação completa do representante do licitante), como representante devidamente constituído da empresa (identificação completa do licitante), doravante denominada licitante, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar da CONCORRÊNCIA 01/2024 foi elaborada de maneira independente pela LICITANTE e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA 01/2024, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da CONCORRÊNCIA 01/2024 não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA 01/2024, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA 01/2024 quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar da CONCORRÊNCIA 01/2024 não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da CONCORRÊNCIA 01/2024 antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar da CONCORRÊNCIA 01/2024 não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer empregado público ou colaborador do CRP-04/MG;

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

....., de de 2024.

ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL, CARIMBO DA EMPRESA



ANEXO D - MODELO DE CARTA-PROPOSTA

Concorrência 001/2024

Objeto: contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Prezadas(os) Senhoras(es),

Após tomarmos conhecimento de todos os documentos deste edital de licitação, submetemos à apreciação da CONTRATANTE a nossa proposta. Certificamos que todos os documentos foram examinados e que assumimos total responsabilidade por quaisquer erros ou omissões na preparação desta proposta.

Confirmamos a disponibilidade de equipamentos e equipe técnica necessários à execução dos serviços e apresentamos, no quadro abaixo, nosso desconto/honorários:

Desconto /Honorários	(%)
Percentual de desconto incidente sobre os valores previstos na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	_____% (extenso)

<p>Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.</p>	<p>____% (extenso)</p>
<p>Percentual de honorários, quando a responsabilidade da Agência se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.</p>	<p>____% (extenso)</p>

Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

No caso de adjudicação do objeto licitado, concordamos em assinar o contrato no prazo estabelecido pela CONTRATANTE. E, ainda, **declaramos:**

- Aceitar integralmente as regras desta concorrência, bem como a legislação a que ela está subordinada;
- Não adotar relação trabalhista caracterizando trabalho forçado ou análogo a trabalho escravo, para fins do disposto na legislação aplicável;
- Conhecer o volume de serviços a serem executados, bem como possuir equipe técnica qualificada que atenda à perfeita prestação dos serviços objeto desta contratação.
- Que o preço proposto contempla todas as despesas necessárias à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear a esse título.
 - Que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato serão de responsabilidade do LICITANTE que vier a ser contratado.
 - Que estamos cientes de que o Contratante procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

As condições apresentadas nesta proposta serão mantidas por um período de 60 (sessenta) dias, a contar da data de sua apresentação.

Caso seja declarado vencedor, a pessoa indicada para assinatura do instrumento contratual será:

NOME COMPLETO:

CARGO/QUALIFICAÇÃO:

CPF

Assinatura do representante legal da licitante (devidamente qualificado)

Razão Social:

CNPJ/MF:

Endereço completo:

Telefone:



ANEXO E
MODELO DE CARTA DE FIANÇA

(Local e data)

Ref.: Carta de Fiança para Garantia de Fiel Cumprimento do CONTRATO de prestação dos serviços de publicidade e propaganda para o CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG).

DADOS GERAIS:

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA – 01/2024 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VALOR: R\$

VALIDADE:

VENCIMENTO:

FIADOR:

BANCO:

AFIANÇADA:

FAVORECIDA: CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG).

CNPJ 37.115.474/0001-99

Pela presente, o FIADOR, por seus representantes ao final assinados, obriga-se perante a FAVORECIDA, como fiador e principal pagador da AFIANÇADA, com expressa renúncia aos benefícios estatuídos nos artigos 827, 828 e 837 da Lei Federal n.º 10.406, de 10/02/2002 – Código Civil Brasileiro, responsabilizando-se solidariamente até o valor da fiança prestada e dentro do prazo estabelecido, exclusivamente pela cobertura de toda e qualquer responsabilidade da AFIANÇADA, decorrente das obrigações por esta assumidas junto da FAVORECIDA: EM GARANTIA DO CONTRATO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCORRÊNCIA Nº 01/2024.

A presente fiança é prestada para o fim específico de garantir o cumprimento, por parte da AFIANÇADA, das obrigações estipuladas no contrato antes referido, celebrado pela AFIANÇADA e o CRP-04/MG.

Por força da presente fiança e em consonância com o contrato acima indicado, obriga-se este banco a pagar ao CRP-04/MG, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, contado do simples aviso dado pelo CRP-04/MG, até o limite do valor fixado acima, quaisquer importâncias cobertas por esta fiança.

O FIADOR obriga-se, obedecido o limite acima especificado, a atender, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, as requisições de pagamento de quaisquer importâncias cobertas pela referida caução, desde que exigida pela FAVORECIDA, independentemente de interferência da AFIANÇADA em ordem judicial ou extrajudicial.

Obriga-se, ainda, o FIADOR, pelo pagamento de despesas judiciais, na hipótese de ser a FAVORECIDA compelida a ingressar em juízo para demandar o cumprimento de qualquer obrigação assumida pela AFIANÇADA.

Esta garantia só será retratável em caso da AFIANÇADA substituir o valor garantido nos termos desta Carta de Fiança por dinheiro, títulos ou nova carta de fiança, que seja aceita pela FAVORECIDA.

Para todos os efeitos de direito, inclusive na esfera penal, declarando, sob as penas da lei, que a presente fiança está devidamente contabilizada em seus registros e, por isso, é boa, firme e valiosa, satisfazendo, além disso, as determinações do Banco Central do Brasil aplicáveis às operações bancárias.

Este banco obriga-se, antes de considerar vencida a presente Fiança, a obter da FAVORECIDA a confirmação da liberação da AFIANÇADA quanto às obrigações por ela assumidas na proposta apresentada.

Declara, finalmente, este banco, que os detentores do seu controle acionário não participam da direção ou do controle da empresa AFIANÇADA.

O foro para toda e qualquer ação ou execução desta carta de fiança será, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, o da Justiça Federal - Subseção Judiciária de Belo Horizonte – Minas Gerais.

Atenciosamente,

Assinatura(s) do(s) representantes(s) legal(ais) do Banco

OBS.:

- Reconhecer firma do FIADOR, do AFIANÇADA e das TESTEMUNHAS;

- A data do vencimento terá de ser igual ou superior a 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.
- Anexar cópia autenticada dos documentos comprobatórios da condição do(s) representante(s) legal(is) do fiador/signatário(s).



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 4ª REGIÃO
Rua dos Timbiras, 1532, 6º e 11º andares, - Bairro Lourdes, Belo Horizonte/MG, CEP 30140-061
Telefone: (31) 2138-6767 e Fax: @fax_unidade@ - https://crp04.org.br/

MINUTA DE CONTRATO

Processo nº 570400076.000133/2023-66

* MINUTA DE DOCUMENTO

Unidade Gestora: **GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

CONTRATO QUE CELEBRAM ENTRE SI O CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS E A EMPRESA

O **CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG)**, autarquia federal inscrita no CNPJ sob o nº 37.115.474/0001-99, com sede na Rua Timbiras, nº 1532, 6º e 11º andares, Bairro Lourdes, Belo Horizonte, Minas Gerais, neste ato representado por sua Conselheira Presidenta, Suellen Ananda Fraga, portador do CPF nº: 108.758.336-59, doravante denominado CONTRATANTE, e a empresa _____, inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº _____, sediado(a) na rua _____, doravante designada CONTRATADA, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) _____, portador(a) do CPF _____, tendo em vista o que consta no Processo nº 570400076.000133/2023-66, resolvem celebrar o presente Contrato, em observância às disposições da Lei Federais nº 14.133/21, 4.680, de 18 de junho de 1965, 12.232, de 29 de abril de 2010, Decreto Federal nº. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, e Normas Padrão de Atividade Publicitária, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

1. OBJETO

1.1. O presente Contrato tem por objeto a contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Conforme a Lei nº 12.232/2010, consideram-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

1.3. Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.4. As pesquisas e avaliações previstas no item 1.3, a, terão as seguintes finalidades:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG), 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;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Não se incluem no conceito de patrocínio os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

1.6. Para a execução dos serviços objeto do presente Estudo, a Autarquia não ficará impedida de contratar diretamente com o Órgão Oficial da União, não cabendo à contratada os pagamentos relativos a estes serviços.

1.7. Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG).

2. VALOR DO CONTRATO

2.1. O valor estimado do presente contrato é de R\$ e será pago à medida em que apresentada, pela CONTRATADA, fatura ou nota fiscal dos serviços prestados, observada sua proposta comercial e os procedimentos previstos na cláusula quinta do presente contrato.

2.2. A CONTRATADA será remunerada na forma das disposições legais aplicáveis à espécie e referidas no parágrafo anterior desta Cláusula obedecido o preço/honorários concedidos na sua proposta comercial, quais sejam:

Preço /Honorários	(%)
Percentual de desconto incidente sobre os valores previstos na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.	____% (extenso)
Percentual de honorários, quando a responsabilidade da Agência se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo	____% (extenso)

2.3. O valor referido na cláusula 2.1 inclui todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita execução dos serviços, tais como as despesas com mão-de-obra e os encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal e de seguros, tributos e contribuições parafiscais, assim como o lucro, razão pela qual nenhum outro valor será devido pela CONTRATANTE em decorrência da execução dos serviços contratados.

2.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos aqui previstos.

3. RECEBIMENTO E LIQUIDAÇÃO

Do recebimento

3.1. Os serviços serão recebidos provisoriamente, no prazo de até 10 (dez) dias, pelos fiscais técnico e administrativo, mediante termos detalhados, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico e administrativo.

3.2. O prazo da disposição acima será contado do recebimento de comunicação de cobrança oriunda do contratado com a comprovação da prestação dos serviços a que se referem a parcela a ser paga.

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

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

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

3.6. Para efeito de recebimento provisório, ao final de cada período de faturamento, o fiscal técnico do contrato irá apurar o resultado das avaliações da execução do objeto e, se for o caso, a análise do desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizados em consonância com os indicadores previstos, que poderá resultar no redimensionamento de valores a serem pagos à contratada, registrando em relatório a ser encaminhado ao gestor do contrato.

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

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

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

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

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

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

3.13. Os serviços serão recebidos definitivamente no prazo de até 10 (dez) dias, contados do recebimento provisório, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, após a verificação da qualidade e quantidade do serviço e conseqüente aceitação mediante termo detalhado, obedecendo os seguintes procedimentos:

3.13.1. Emitir documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial, quando houver, no cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado em indicadores

objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações;

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

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

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

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

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

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

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

Da liquidação

3.17. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de dez dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, nos termos do [art. 7º, §2º da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77/2022](#).

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

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

3.19.1. o prazo de validade;

3.19.2. a data da emissão;

3.19.3. os dados do contrato e do órgão contratante;

3.19.4. o período respectivo de execução do contrato;

3.19.5. o valor a pagar; e

3.19.6. eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

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

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

3.22. A Administração deverá realizar consulta ao SICAF para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas (INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 26 DE ABRIL DE 2018).

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

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

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

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

4. PAGAMENTO

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

4.2. No caso de atraso pelo Contratante, os valores devidos ao contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do índice *IPCA*.

4.3. O pagamento será realizado através de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.

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

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

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

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

5. REAJUSTE

- 5.1. Os preços inicialmente contratados são fixos e irrevogáveis no prazo de um ano contado da data do orçamento estimado, em ___/___/___ (DD/MM/AAAA).
- 5.2. Se aplicável ao caso, após o interregno de um ano, e independentemente de pedido do contratado, os preços iniciais serão reajustados, mediante a aplicação, pelo contratante, do índice IPCA, exclusivamente para as obrigações iniciadas e concluídas após a ocorrência da anualidade.
- 5.3. Nos reajustes subsequentes ao primeiro, o interregno mínimo de um ano será contado a partir dos efeitos financeiros do último reajuste.
- 5.4. No caso de atraso ou não divulgação do(s) índice (s) de reajustamento, o contratante pagará ao contratado a importância calculada pela última variação conhecida, liquidando a diferença correspondente tão logo seja(m) divulgado(s) o(s) índice(s) definitivo(s).
- 5.5. Nas aferições finais, o(s) índice(s) utilizado(s) para reajuste será(ão), obrigatoriamente, o(s) definitivo(s).
- 5.6. Caso o(s) índice(s) estabelecido(s) para reajustamento venha(m) a ser extinto(s) ou de qualquer forma não possa(m) mais ser utilizado(s), será(ão) adotado(s), em substituição, o(s) que vier(em) a ser determinado(s) pela legislação então em vigor.
- 5.7. Na ausência de previsão legal quanto ao índice substituto, as partes elegerão novo índice oficial, para reajustamento do preço do valor remanescente, por meio de termo aditivo.
- 5.8. O reajuste será realizado por apostilamento.

6. OBRIGAÇÕES

6.1. Constituem obrigações **DA CONTRATANTE:**

- 6.1.1. Fiscalizar e avaliar a execução do contrato, por meio de agente previamente designado, podendo, para tanto, vistoriar, solicitar a emissão de relatórios gerenciais e auditar os relatórios de prestação do serviço elaborados pela CONTRATADA;
- 6.1.2. Proporcionar à CONTRATADA o acesso às informações e documentos necessários ao desenvolvimento dos serviços;
- 6.1.3. Comunicar à CONTRATADA, imediatamente e por escrito, toda e qualquer irregularidade, imprecisão ou desconformidade verificada na execução do contrato, assinalando prazo para que a regularize sob pena de serem-lhe aplicadas as sanções legais e contratuais previstas;
- 6.1.4. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- 6.1.5. Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- 6.1.6. Promover o recebimento provisório e o definitivo no prazo fixado, e efetuar o pagamento no prazo fixado neste contrato;
- 6.1.7. Aprovar previamente os trabalhos a serem executados e respectivos custos.

6.2. Constituem obrigações **DA CONTRATADA:**

- 6.2.1. Mobilizar e disponibilizar todos os recursos necessários à prestação dos serviços;
- 6.2.2. Prestar os serviços que compõem o objeto deste contrato, nas condições estabelecidas no edital e seus anexos;
- 6.2.3. Cumprir as ordens de serviço emitidas pela CONTRATANTE;
- 6.2.4. Cumprir todas as normas éticas e técnicas aplicáveis para a boa execução dos serviços, ainda que autorizada sua execução por terceiros;
- 6.2.4.1. A contratada deverá apresentar, juntamente com o planejamento da campanha publicitária a ser desenvolvida, justificativa técnica da escolha dos veículos de comunicação nos quais serão veiculadas as campanhas;
- 6.2.4.2. 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;
- 6.2.5. Providenciar a imediata correção das deficiências apontadas pela CONTRATANTE quanto à execução dos serviços;
- 6.2.6. Responsabilizar-se por todas as despesas envolvidas na prestação de serviços;
- 6.2.7. Iniciar os serviços no prazo fixado pela CONTRATANTE, em exato cumprimento às especificações no edital e seus anexos, bem como o descrito nas autorizações de serviços;
- 6.2.8. Observar as datas e os horários determinados pela CONTRATANTE, para a prestação dos serviços;
- 6.2.9. Fornecer todas as informações solicitadas pela CONTRATANTE no prazo determinado;
- 6.2.10. Disponibilizar à CONTRATANTE os contatos (telefone, endereço, e-mail, etc.) dos responsáveis pela execução dos serviços;
- 6.2.11. Manter os dados cadastrais atualizados junto à CONTRATANTE;
- 6.2.12. Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação exigidas na licitação;
- 6.2.13. Arcar com eventuais prejuízos causados à CONTRATANTE e/ou a terceiros, provocados por ineficiência ou irregularidade cometidas por seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- 6.2.14. Responsabilizar-se, civil e criminalmente, por quaisquer danos ou prejuízos causados por ação ou omissão de seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- 6.2.15. Promover, em seu próprio nome e às suas expensas, as medidas judiciais ou extrajudiciais necessárias para reparar os danos e prejuízos causados, sendo de sua responsabilidade eventuais reclamações cíveis, criminais ou trabalhistas que possam surgir em decorrência do evento danoso;
- 6.2.16. Exercer a fiscalização necessária ao perfeito cumprimento do contrato, independentemente da fiscalização exercida pela CONTRATANTE;
- 6.2.17. Manter um arquivo organizado com todos os documentos relacionados a este contrato, tais como ordens e recomendações expedidas pela CONTRATANTE, registros de eventuais ocorrências e de fatos relevantes;

- 6.2.18. A CONTRATADA não poderá justificar o descumprimento de qualquer obrigação por inadequação de seu planejamento ou por falta de recursos;
- 6.2.19. Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as normas estatuídas pela legislação trabalhista, social e previdenciária, tanto no que se refere a seus empregados, como a contratados e prepostos, responsabilizando-se, mais, por toda e qualquer autuação e condenação oriunda da eventual inobservância das citadas normas, aí incluídos acidentes de trabalho, ainda que ocorridos nas dependências da CONTRATANTE. Caso a contratante seja chamada a juízo e condenada pela eventual inobservância das normas em referência, a CONTRATADA obriga-se a ressarcir-la do respectivo desembolso, ressarcimento este que abrangerá despesas processuais e honorários de advogado arbitrados na referida condenação;
- 6.2.20. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem no objeto deste contrato, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado, conforme previsto na Lei Federal nº 14.133/21;
- 6.2.21. Apresentar planejamento de mídia e definição do impacto total desejado para cada campanha;
- 6.2.22. Responsabilizar-se por qualquer infração do direito de uso de ideias, métodos ou processos legalmente protegidos, sendo que toda e qualquer violação ao direito autoral será de exclusiva responsabilidade da CONTRATADA, respondendo por eventuais indenizações;
- 6.2.23. Transferir para a CONTRATANTE os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do presente contrato, relativamente aos serviços da agência;
- 6.2.24. Atender aos fornecedores e prestar informações sobre o faturamento e previsão de pagamento;
- 6.2.25. Apresentar à CONTRATANTE, para pagamento, os custos e as despesas de veiculação acompanhados de demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem deve ser apresentada 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: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente;
- 6.2.26. Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do plano de mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.
- 6.2.27. Repassar à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação;
- 6.2.28. Encaminhar mensalmente à GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, para fins de controle do saldo contratual, mediante recibo, o relatório de controle dos gastos efetivamente realizados, devidamente aprovados, no caso de serviços executados mediante a liberação de recursos de verbas conveniadas;
- 6.2.29. A CONTRATANTE considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após cento e oitenta dias da emissão das respectivas autorizações.
- 6.2.30. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados.
- 6.2.31. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- 6.2.32. Executar por si, ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de comunicação e de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observando-se a escolha por parte da CONTRATANTE, em qualquer hipótese.
- 6.2.33. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:
- I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
 - II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no CRP-04/MG, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;
 - III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no CRP-04/MG que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
 - IV - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
 - V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
 - VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.
 - VII - Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Gerência de Comunicação do CRP-04/MG.
 - VIII - A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, optando pela menor oferta de preço.
 - IX - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.
 - X - Quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá: a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato; b) realizar cotação de preços diretamente com fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

XI - É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que: a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento; b) dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;

XII - Encaminhar trimestralmente até o 5º dia útil do mês subsequente um balanço com todos os gastos efetuados, tais como: honorários, produção e veiculação, devendo o referido relatório ser cumulativo a partir da vigência do contrato

7. FISCALIZAÇÃO

7.1. A fiscalização da execução do contrato será exercida por agente da CONTRATANTE, devidamente designado para tanto, ao qual competirá zelar pela perfeita execução do objeto, em conformidade com o previsto no edital e seus anexos, na proposta da CONTRATADA e neste instrumento.

7.2. Em caso de eventual irregularidade, inexecução ou desconformidade na execução do contrato, o agente fiscalizador dará ciência à CONTRATADA, por escrito, para adoção das providências necessárias para sanar as falhas apontadas.

7.3. A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui, nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA por quaisquer irregularidades, inexecuções ou desconformidades havidas na execução do objeto, aí incluídas imperfeições de natureza técnica ou aquelas provenientes de vício redibitório, como tal definido pela lei civil.

7.4. A CONTRATANTE reserva-se o direito de rejeitar, no todo ou em parte, o objeto da contratação, caso o mesmo afaste-se das especificações do edital, seus anexos e da proposta da CONTRATADA.

7.5. A CONTRATANTE realizará, periodicamente a seu exclusivo juízo e sem aviso prévio, 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.

7.6. Essa avaliação será considerada pelo CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre a conveniência de prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

7.7. O Fiscal designado pela CONTRATADA anotarà em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, determinando o que for necessário à regularização das falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

8. VIGÊNCIA

8.1. O prazo de vigência da contratação é de 12 (doze) meses contados da data de assinatura deste, prorrogável por até 10 anos, na forma dos [artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021](#).

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

8.2.1. Estar formalmente demonstrado no processo que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;

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

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

8.2.4. Haja manifestação expressa do contratado informando o interesse na prorrogação;

8.2.5. Seja comprovado que o contratado mantém as condições iniciais de habilitação.

8.3. O contratado não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

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

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

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

9. GARANTIA

9.1. Para a garantia do fiel cumprimento de todas as cláusulas do presente CONTRATO, ressarcimento de danos, pagamento de multas e demais penalidades, a CONTRATADA se obriga a apresentar no prazo de 5 (cinco) dias úteis após a assinatura deste contrato, à CONTRATANTE, uma garantia, correspondente 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato; no caso de consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), representada por uma das modalidades previstas na Lei 14.133/21, artigo 96.

9.2. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 14.133/21.

9.3. A garantia referida na cláusula 9.1 deverá ser atualizada sempre que houver alteração no valor contratual, obrigando-se a CONTRATADA a tomar todas as providências, à sua exclusiva expensas, para assegurar o cumprimento desta obrigação, tempestivamente.

9.4. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data em que for notificada.

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

9.5.1. O emitente da garantia ofertada pelo contratado deverá ser notificado pelo contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais ([art. 137, § 4º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

9.5.2. Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do [art. 20 da Circular Susep nº 662, de 11 de abril de 2022](#).

9.6. Extinguir-se-á a garantia com a restituição da apólice, carta fiança ou autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia, acompanhada de declaração do contratante, mediante termo circunstanciado, de que o contratado cumpriu todas as

cláusulas do contrato;

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

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

9.9. O contratado autoriza o contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista neste Contrato.

9.10. A garantia de execução é independente de eventual garantia do produto ou serviço prevista especificamente no Termo de Referência.

10. INFRAÇÕES E SANÇÕES

10.1. Comete infração administrativa, nos termos da [Lei nº 14.133, de 2021](#), o contratado que:

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

10.2. Serão aplicadas ao contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

10.2.1. **Advertência**, quando o contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, §2º, da Lei nº 14.133, de 2021](#));

10.2.2. **Impedimento de licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima deste Contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, § 4º, da Lei nº 14.133, de 2021](#));

10.2.3. **Declaração de inidoneidade para licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima deste Contrato, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, §5º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

10.2.4. **Multa:**

10.2.4.1. Moratória de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 30 (trinta) dias;

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

10.2.4.3. *O atraso superior a 30 (trinta) dias autoriza a Administração a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021.*

10.2.4.4. Compensatória, para as infrações descritas nas alíneas “e” a “h” do subitem 10.1, de 0,5% a 30% do valor do Contrato.

10.2.4.5. Compensatória, para a inexecução total do contrato prevista na alínea “c” do subitem 11.1, de 0,5% a 30% do valor do Contrato.

10.3. Para infração descrita na alínea “b” do subitem 10.1, a multa será de 0,5% a 30% do valor do Contrato.

10.4. Para infrações descritas na alínea “d” do subitem 10.1, a multa será de 0,5% a 15% do valor do Contrato.

10.5. Para a infração descrita na alínea “a” do subitem 10.1, a multa será de 0,5% a 20% do valor do Contrato.

10.6. A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante ([art. 156, §9º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

10.7. Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa ([art. 156, §7º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

10.8. Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação ([art. 157, da Lei nº 14.133, de 2021](#))

10.9. Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente ([art. 156, §8º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

10.10. Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 10 (dez) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

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

10.12. Na aplicação das sanções serão considerados ([art. 156, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)):

10.12.1. a natureza e a gravidade da infração cometida;

10.12.2. as peculiaridades do caso concreto;

10.12.3. as circunstâncias agravantes ou atenuantes; os danos que dela provierem para o Contratante; a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

10.13. Os atos previstos como infrações administrativas na [Lei nº 14.133, de 2021](#), ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na [Lei nº 12.846, de 2013](#), serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida [Lei \(art. 159\)](#).

10.14. A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste Contrato ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia ([art. 160, da Lei nº 14.133, de 2021](#))

10.15. O Contratante deverá, no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal. ([Art. 161, da Lei nº 14.133, de 2021](#))

10.16. As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do [art. 163 da Lei nº 14.133/21](#).

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

11. EXTINÇÃO CONTRATUAL

11.1. O contrato será extinto quando cumpridas as obrigações de ambas as partes, ainda que isso ocorra antes do prazo estipulado para tanto.

11.2. Se as obrigações não forem cumpridas no prazo estipulado, a vigência ficará prorrogada até a conclusão do objeto, caso em que deverá a Administração providenciar a readequação do cronograma fixado para o contrato.

11.3. Quando a não conclusão do contrato referida no item anterior decorrer de culpa do contratado:

11.4. ficará ele constituído em mora, sendo-lhe aplicáveis as respectivas sanções administrativas; e poderá a Administração optar pela extinção do contrato e, nesse caso, adotará as medidas admitidas em lei para a continuidade da execução contratual.

11.5. O contrato poderá ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no [artigo 137 da Lei nº 14.133/21](#), bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

11.6. Nesta hipótese, aplicam-se também os [artigos 138 e 139](#) da mesma Lei.

11.7. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

11.8. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

11.9. O termo de extinção, sempre que possível, será precedido:

11.9.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

11.9.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

11.9.3. Indenizações e multas.

11.10. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório ([art. 131, caput, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

11.11. O contrato poderá ser extinto caso se constate que o contratado mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que tenha desempenhado função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau (art. 14, inciso IV, da Lei nº 14.133, de 2021).

12. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento do CRP-04/MG deste exercício, na dotação discriminada a seguir: 6.2.2.1.1.01.04.04.063 - Serviços de Publicidade e Propaganda.

13. CASOS OMISSOS

13.1. Os casos omissos serão decididos pelo contratante, segundo as disposições contidas na [Lei nº 14.133, de 2021](#), e demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na [Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor](#) – e normas e princípios gerais dos contratos.

14. ALTERAÇÕES

14.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos [arts. 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021](#).

14.2. O contratado é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

14.3. As alterações contratuais deverão ser promovidas mediante celebração de termo aditivo, submetido à prévia aprovação da consultoria jurídica do contratante, salvo nos casos de justificada necessidade de antecipação de seus efeitos, hipótese em que a formalização do aditivo deverá ocorrer no prazo máximo de 1 (um) mês (art. 132 da Lei nº 14.133, de 2021).

14.4. Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do [art. 136 da Lei nº 14.133, de 2021](#).

15. OBRIGAÇÕES PERTINENTES À LGPD

15.1. As partes deverão cumprir a [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 \(LGPD\)](#), quanto a todos os dados pessoais a que tenham acesso em razão do certame ou do contrato administrativo que eventualmente venha a ser firmado, a partir da apresentação da proposta no procedimento de contratação, independentemente de declaração ou de aceitação expressa.

- 15.2. Os dados obtidos somente poderão ser utilizados para as finalidades que justificaram seu acesso e de acordo com a boa-fé e com os princípios do [art. 6º da LGPD](#).
- 15.3. É vedado o compartilhamento com terceiros dos dados obtidos fora das hipóteses permitidas em Lei.
- 15.4. A Administração deverá ser informada no prazo de 5 (cinco) dias úteis sobre todos os contratos de suboperação firmados ou que venham a ser celebrados pelo Contratado.
- 15.5. Terminado o tratamento dos dados nos termos do [art. 15 da LGPD](#), é dever do contratado eliminá-los, com exceção das hipóteses do [art. 16 da LGPD](#), incluindo aquelas em que houver necessidade de guarda de documentação para fins de comprovação do cumprimento de obrigações legais ou contratuais e somente enquanto não prescritas essas obrigações.
- 15.6. É dever do contratado orientar e treinar seus empregados sobre os deveres, requisitos e responsabilidades decorrentes da LGPD.
- 15.7. O Contratado deverá exigir de suboperadores e subcontratados o cumprimento dos deveres da presente cláusula, permanecendo integralmente responsável por garantir sua observância.
- 15.8. O Contratante poderá realizar diligência para aferir o cumprimento dessa cláusula, devendo o Contratado atender prontamente eventuais pedidos de comprovação formulados.
- 15.9. O Contratado deverá prestar, no prazo fixado pelo Contratante, prorrogável justificadamente, quaisquer informações acerca dos dados pessoais para cumprimento da LGPD, inclusive quanto a eventual descarte realizado.
- 15.10. Bancos de dados formados a partir de contratos administrativos, notadamente aqueles que se proponham a armazenar dados pessoais, devem ser mantidos em ambiente virtual controlado, com registro individual rastreável de tratamentos realizados ([LGPD, art. 37](#)), com cada acesso, data, horário e registro da finalidade, para efeito de responsabilização, em caso de eventuais omissões, desvios ou abusos.
- 15.11. Os referidos bancos de dados devem ser desenvolvidos em formato interoperável, a fim de garantir a reutilização desses dados pela Administração nas hipóteses previstas na LGPD.
- 15.12. O contrato está sujeito a ser alterado nos procedimentos pertinentes ao tratamento de dados pessoais, quando indicado pela autoridade competente, em especial a ANPD por meio de opiniões técnicas ou recomendações, editadas na forma da LGPD.
- 15.13. Os contratos e convênios de que trata o [§ 1º do art. 26 da LGPD](#) deverão ser comunicados à autoridade nacional.

16. PUBLICAÇÃO

16.14. Incumbirá ao contratante divulgar o presente instrumento no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), na forma prevista no [art. 94 da Lei 14.133, de 2021](#), bem como no respectivo sítio oficial na Internet, em atenção ao art. 91, *caput*, da Lei n.º 14.133, de 2021, e ao [art. 8º, §2º, da Lei n. 12.527, de 2011](#), c/c [art. 7º, §3º, inciso V, do Decreto n. 7.724, de 2012](#).

17. FORO

17.1. Fica eleito o Foro da Justiça Federal em Minas Gerais, Seção Judiciária de Belo Horizonte para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação, conforme [art. 92, §1º, da Lei nº 14.133/21](#).

E, para firmeza e prova de assim haverem, entre si, ajustado e acordado, após ter sido lido juntamente com seu(s) anexo(s), o presente Contrato é assinado eletronicamente pelas partes.



Documento assinado eletronicamente por **Michele Marques de Oliveira, Analista/Advogada(o)**, em 07/02/2024, às 16:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1405002** e o código CRC **E4C9B82D**.



ANEXO G

DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Ref.: (identificação da licitante), inscrito no CNPJ nº, por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(ª), portador(a) da Carteira de Identidade nº e do CPF nº, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/21, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

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

(data)

(representante legal)

Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima.



ANEXO H

MINUTA DE TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO

(nome da empresa) , com sede em, na Av/Rua, inscrita no CNPJ sob o nº....., (nome da empresa), com sede em, na Av/Rua, inscrita no CNPJ sob o nº, neste ato representada por seu representante legal Sr.....(qualificar) e (nome da empresa), com sede em, na Av/Rua, inscrita no CNPJ sob o nº, neste ato representada por seu representante legal Sr.....(qualificar), em conjunto denominadas COMPROMISSADAS;

Considerando que a Concorrência Pública nº 01/2024, em pauta, permite a participação de empresas em consórcio para a apresentação conjunta de propostas; e considerando que as empresas acima qualificadas têm interesse em participar desta concorrência em consórcio formado por elas; têm entre si pactuados, nos termos do disposto no art. 15, I, da Lei 14.133/21, e para os fins nele previstos, o presente TERMO DE COMPROMISSO DE CONSÓRCIO, que ajustam segundo as cláusulas e condições adiante dispostas:

CLÁUSULA PRIMEIRA: Por este instrumento as COMPROMISSADAS assumem a obrigação de elaborarem proposta conjunta para a prestação dos serviços de publicidade e propaganda, na Concorrência Pública nº 01/2024, promovida pelo CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 4ª REGIÃO MINAS GERAIS (CRP-04/MG) para, caso seja vencedora da licitação, constituírem um CONSÓRCIO para a prestação dos referidos serviços, mediante a celebração de Contrato de Constituição de Consórcio que conterà, entre outras, as condições exigidas no edital respectivo e estipuladas neste instrumento, que celebram em caráter irrevogável e irretratável.

CLÁUSULA SEGUNDA: Cada COMPROMISSADA terá uma participação no CONSÓRCIO a ser constituído, cabendo-lhes iguais responsabilidades nas atividades a serem desenvolvidas.

CLÁUSULA TERCEIRA:

Parágrafo Primeiro: As COMPROMISSADAS e futuras consorciadas são solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato decorrente da Concorrência 01/2024.

Parágrafo Segundo: A liderança do CONSÓRCIO, tanto tecnicamente, quanto financeiramente será exercida pela empresa, a quem competirá representá-lo perante a CONTRATANTE e terceiros, respondendo diretamente pelo integral cumprimento de todas as obrigações assumidas, sem prejuízo da responsabilidade solidária das demais COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA QUARTA: As COMPROMISSADAS obrigam-se a apresentar todos os documentos e a praticar todos os atos exigidos no edital da licitação para a apresentação da proposta, bem como a cumprir todas as futuras exigências relacionadas aos serviços.

CLÁUSULA QUINTA: As COMPROMISSADAS não poderão participar de outros ajustes, grupos ou entidades que tenham objetivos relativos à presente concorrência.

CLÁUSULA SEXTA: As COMPROMISSADAS manterão confidencialidade de todas as informações, dados e documentos produzidos ou intercambiados sob o presente, obrigando-se a não divulgá-los a terceiros, sob qualquer forma e a qualquer tempo, sem o consentimento formal da contratante.

CLÁUSULA SÉTIMA: O CONSÓRCIO será constituído nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei n.º 6.404, de 15/12/76, e atendidas às exigências estatutárias das COMPROMISSADAS, devendo por estas ser administrado.

Parágrafo Primeiro: As consorciadas serão solidárias entre si.

Parágrafo Segundo: As deliberações técnico administrativas do CONSÓRCIO serão tomadas na proporção das respectivas cotas de participação.

Parágrafo terceiro: As COMPROMISSADAS poderão constituir um COMITÊ DE GERENCIAMENTO, que se incumbirá da coordenação das atividades técnicas e administrativas a serem desenvolvidas, o qual deverá ser composto por um representante de cada parte.

CLÁUSULA OITAVA: Os custos incorridos na execução das atividades e obrigações de responsabilidade do CONSÓRCIO serão rateados na proporção de suas quotas entre as COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA NONA: O presente COMPROMISSO entra em vigor na data de sua assinatura e permanecerá em vigor até a consecução dos objetivos para o qual é celebrado.

CLÁUSULA DÉCIMA: As partes elegem o foro da comarca de Belo Horizonte para dirimir as questões oriundas do presente COMPROMISSO, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por assim haverem ajustado, firmam este instrumento, em xx (...) vias de igual teor e forma, e para um só efeito legal, na presença das testemunhas abaixo nomeadas e assinadas.

Belo Horizonte, data.

EMPRESA

EMPRESA



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO I CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

INVÓLUCROS 1 E 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1

As licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

1.1 Raciocínio Básico – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e as metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE.

1.3 Ideia Criativa – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para

pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e/ou storyboards, monstros TV e rádio) de peças da campanha. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em papel couchê fosco, formato A4, 90 gr/m², e as peças eletrônicas, em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, que também deverão ser anexados em papel supremo, com suporte de borracha ou dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

Fica estabelecido o limite de no máximo 25 (vinte e cinco) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite das 25 (vinte e cinco) peças. Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido para o texto, de 8 (oito) laudas, proposto neste item e devem ser apresentadas em caderno próprio (espiral preto ou wire-o) dentro do envelope.

1.3.1 Entende-se por "meio": TV, Rádio, Internet - computadores (desktops, laptops, notebooks e assemelhados), Internet - dispositivos móveis (tablets e smartphones), Revista, Jornal, Mídia exterior (outdoor, painéis assemelhados, ponto de ônibus, backbus, banca de revista etc.), e material promocional (flyer, PDV, display, brindes, etc.).

1.3.2 Todas as peças e/ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material, desde que respeitado o limite de laudas para o quesito.

1.3.3 Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4 Não serão aceitas peças finalizadas ou já montadas. As peças podem ser apresentadas sob a forma de: roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio; protótipo ou 'monstro', para rádio; story-board animado ou animatic, para TV e cinema.

1.3.5 Os exemplos das peças da campanha poderão ser apresentados fora de suas dimensões reais (reduzidas ou ampliadas), em simulações, desde que permitam a visualização da peça e que tenham seu tamanho real devidamente informado.

1.3.6 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata o item 1.3 acima, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças; b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite; c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça; d) adesivagem de fingers e similares será considerada uma peça; e) um banner e outra peça para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m² a 90 gr/m², de até 5 (cinco) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas em função da verba disponível para a campanha apresentada, com uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.4.1 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes da Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.

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

1.4.2 As tabelas, gráficos e planilhas e o quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de 5 (cinco) laudas para este item.

1.4.3 Da simulação do Plano de Distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – período de distribuição das peças e/ou material;

II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

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

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

V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

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

1.4.4 A simulação do Plano de Distribuição deverá observar ainda as seguintes condições: I

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

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA – INVÓLUCRO 2

1. O Plano de Comunicação Publicitária, **INCLUSIVE** as peças ilustrativas da “Ideia Criativa”, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente comprovados. **TODO O CONTEÚDO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA – INVÓLUCRO 2 DEVERÁ SER DISPONIBILIZADO, ADICIONALMENTE, EM 01 (UM) PEN DRIVE. O PEN DRIVE DEVERÁ SER ACONDICIONADO DENTRO DO INVÓLUCRO 2.**

INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

1. Capacidade de Atendimento – Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos;
- b) Indicação das estruturas técnica e operacional para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;
- c) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes, quanto ao atendimento da conta publicitária a ser atendida.

2. Portfólio – Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, com no máximo 12 (doze) peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CDs ou DVDs, e os spots e jingles em CDs, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação, bem como um breve relato sobre o desafio e a solução encontrada pela agência para cada uma das peças. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel couchê fosco, 230 gr/m², com o formato máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

3. Cases – Duas campanhas de propaganda, apresentado em 2 (dois) cadernos, com espiral ou wire-o à esquerda, desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver, em no máximo 4 (quatro) laudas para cada relato, em papel A4, a serem inseridas dentro do caderno de nº 1 – “Relatos”. As laudas dos relatos deverão ser numeradas sequencialmente. No caderno de nº 2 – “Peças” deverão estar no máximo 5 (cinco) peças utilizadas para cada case. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel couchê fosco, 230 gr/m², com o formato máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, assinado na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário e sua assinatura. Todas as páginas e peças constantes do relato devem estar “vistas” pelo Cliente.

4. TODO O CONTEÚDO DO INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DEVERÁ SER DISPONIBILIZADO, ADICIONALMENTE, EM 01 (UM) PEN DRIVE. O PEN DRIVE DEVERÁ SER ACONDICIONADO DENTRO DO INVÓLUCRO 3.



ANEXO J

PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

I. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO – JULGAMENTO FINAL

O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no edital e a seguir.

II. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

No julgamento das propostas técnicas serão adotados os seguintes procedimentos:

- a) A Subcomissão Técnica receberá e analisará, separadamente, dois grupos de invólucro contendo as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes: os invólucros 1, relativos ao Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e os Invólucros 3, relativos ao conjunto de informações.
- b) A nota de cada licitante, relativa a cada grupo de invólucros, será a soma das notas recebidas em cada subitem abaixo, considerando a seguinte pontuação máxima:

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

- | | |
|---|-----------|
| a) Raciocínio Básico - | 05 pontos |
| b) Estratégia de Comunicação Publicitária - | 25 pontos |
| c) Ideia Criativa - | 25 pontos |
| d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - | 15 pontos |

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS- 70 PONTOS

INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

- a) Capacidade de Atendimento (infraestrutura geral) - 10 pontos
- b) Repertório - 10 pontos
- c) Relatos de soluções de problemas de comunicação - 10 pontos

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 30 PONTOS

1. As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Subcomissão técnica observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito/subquesito:

Raciocínio Básico (05 pontos): deve ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do CRP-MG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

- a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRP-MG com seus públicos = até 1 ponto
- c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto
- d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos): deverá ser desenvolvido por meio de texto que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo CRP-MG.

- a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.
- b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos
- c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos

d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos

e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos

f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos

Ideia Criativa (25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.

b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.

c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.

d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.

e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem = até 3 pontos.

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.

g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.

h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.

i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.

j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos): em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.

- b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.
- c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d “i” e “ii”) = até 4 pontos.
- d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.
- e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos

Capacidade de Atendimento infraestrutura geral - (10 pontos):

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.
- e) 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 CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.

Repertório (10 pontos):

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.
- c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.

Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos):

- a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.

c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.

d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.

2. A nota atribuída a determinado quesito e subquesito será proporcional ao cumprimento de todos os aspectos acima citados para cada um deles.

3. Cada aspecto será avaliado em relação aos requisitos constantes do edital e seus anexos, devendo ser atribuída nota que variará conforme a seguinte escala:

I - Não atendido ou erroneamente atendido (de 0 a 20% da nota máxima)

Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

II - Insuficientemente atendido (mais de 20 até 40% da nota máxima)

Quando a proposta contempla de forma insuficiente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com grandes e relevantes desvios do solicitado.

III - Parcialmente atendido (mais de 40 até 70% da nota máxima)

Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, mas com desvios do solicitado.

IV - Satisfatoriamente atendido(mais de 70 até 90% da nota máxima)

Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com irrelevantes desvios do solicitado.

V - Plenamente atendido (mais de 90 até 100% da nota máxima)

Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado ou, ainda, com apenas pequenos detalhes, irrelevantes desvios do solicitado.

4. Será determinada a pontuação obtida pelos licitantes em cada invólucro, por meio do somatório das médias aritméticas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos, observado o seguinte:

a) A pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito;

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

5. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão de Licitação, juntamente com as propostas e as planilhas com as pontuações.

6. Apuradas as pontuações de cada licitante classificado na etapa técnica, a nota técnica final corresponderá à soma de todas as notas obtidas no plano de comunicação e no conjunto de informações (invólucros 1 e 3).

7. Para efeito de julgamento pela Subcomissão Técnica, serão classificadas somente as propostas técnicas que obtiverem, no mínimo, 70% (setenta por cento) do total de pontos de cada grupo, ou seja, 49 (quarenta e nove) pontos no Plano de Comunicação Publicitária Via não Identificada e 21 (vinte e um) pontos no Conjunto de Informações.

8. Serão desclassificadas as propostas:

8.1. Que não contiverem todas informações exigidas no edital;

8.2. em que as licitantes não demonstrarem possuir a qualificação, a experiência e a estrutura administrativa e técnica necessárias e adequadas para garantir a realização e a conclusão do objeto licitado, obtendo índice de pontuação inferior ao estabelecido acima ou zero em qualquer um dos quesitos;

8.3. descumprirem as regras do edital;

8.4 não obtiverem a pontuação mínima exigida.

III. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

1. O julgamento das propostas de preços será realizado com base nos critérios especificados a seguir:

1.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada, informando o percentual referente ao desconto a ser concedido sobre os custos internos presentes na Lista de Referência do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG e os percentuais referentes aos honorários sobre serviços de terceiros, nos termos abaixo.

1.2. As licitantes deverão observar ainda que:

I - Não será aceito desconto superior a 80% (oitenta por cento) sobre a Lista de Custos Internos do SINAPRO/MG, haja vista possível inexecutabilidade do Contrato Administrativo a ser firmado com o CRP-04/MG;

II - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre:

- a) serviços externos de produção;
- b) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e/ou sobre formas inovadoras de comunicação publicitária.

III - Não será aceito percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) quando a responsabilidade da Agência limitar-se-á exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

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

V - O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

VI - O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta licitação e exercidos pela Agência contratada, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc.).

1.3. A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

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

1.5. A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados.

1.6. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura do respectivo invólucro.

1.7. Não se considerará qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Edital.

1.8. Os percentuais deverão ser cotados com, no máximo, duas casas decimais. Não sendo observada esta regra, serão desconsideradas as casas decimais a partir da terceira, sem arredondamento.

1.9. Havendo, na Proposta de Preço da licitante, divergência entre percentuais numéricos e percentuais por extenso, prevalecerão os percentuais por extenso.

1.10. Não será aceita proposta que apresente valores incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

1.11. Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários, símbolos, irrisórios ou de valor "Zero", incompatíveis com os preços de insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

1.12. Serão desconsiderados quaisquer outros documentos integrantes das propostas que estejam além dos solicitados neste Edital.

1.13. Serão DESCLASSIFICADAS as propostas que não atenderem às exigências deste edital e que apresentarem preços manifestamente inexequíveis ou superfaturados.

1.14. Quando da elaboração de sua Proposta de Preço, deverá a licitante levar em consideração que todos os tributos e demais encargos incidentes sobre o objeto desta licitação, inclusive custo com pessoal e de administração, será de sua inteira responsabilidade, não sendo aceita reivindicação posterior para a inclusão de tributos, encargos e custos, salvo se houver comprovação de que são novos e criados por ato de governo em data posterior à de apresentação da respectiva proposta.

2. A classificação da Proposta de Preços se dará da seguinte forma:

a) Percentual de desconto sobre a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, fixados nos limites estabelecidos acima:

PONTOS	PERCENTUAL DE DESCONTO SOBRE A LISTA DE CUSTOS INTERNOS
40	80%
30	De 65% a 79,99%
20	De 40% a 64,99%
10	De 30% a 39,99%

b) Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias:

PONTOS	PERCENTUAL DE DESCONTO SOBRE A LISTA DE CUSTOS INTERNOS
20	10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) Percentual de honorários, quando a responsabilidade da Agência se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	5%
18	6%
15	7%
12	8%
10	9%
05	10%

3. Será considerada a melhor Proposta de Preço aquela que atingir a maior pontuação através da fórmula $NPP = \text{Nota final da Proposta de Preço}$.

3.1. A nota final da Proposta de Preços será encontrada aplicando-se a fórmula:

$$NPP = \frac{D1+D2+D3}{3}$$

3

Onde se lê:

D1 - Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Lista de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

D2 - Pontuação aplicada ao Percentual de honorários incidente sobre os preços de: serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e

ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

D3 - Pontuação aplicada ao Percentual de honorários quando a responsabilidade da Agência limitar-se-á exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

IV - CLASSIFICAÇÃO FINAL

1. A classificação das licitantes far-se-á, dessa forma, de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço, considerando que as notas das propostas técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das propostas de preços terão peso 3 (três), sendo classificadas as licitantes, segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

$$\text{NMP} = \frac{7(\text{NPT}) + 3(\text{NPP})}{10}$$

NMP = nota média ponderada final;

NPT = nota da Proposta Técnica;

NPP = nota da Proposta de Preços.

1.2. No cálculo da Nota Média Ponderada Final (NMP) será adotada a precisão até 02 (duas) casas decimais após a vírgula.

1.3. Para efeito de desempate entre os LICITANTES que obtiverem a mesma Nota Média Ponderada Final será considerada a maior nota obtida nos seguintes quesitos, pela ordem:

- a) Ideia Criativa
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária
- c) Repertório
- d) Capacidade de Atendimento (infraestrutura)
- e) Estratégia de Mídia e Não Mídia
- f) Raciocínio Básico

1.4. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão de abertura da proposta comercial ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada na forma da Lei, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.



CONSELHO
REGIONAL DE
PSICOLOGIA
MINAS GERAIS

ANEXO K

PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nome do avaliador: _____

Visto: _____

QUESITO	
Raciocínio Básico (05 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto	
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CRP-MG com seus públicos = até 1 ponto	
c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto.	
d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos	
TOTAL	

QUESITO	
Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza a à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.	
b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos	
c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos	
d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos	
e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos	
f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos	
TOTAL	

QUESITO	
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.	PONTUAÇÃO
a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.	
b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.	
c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.	
d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.	
e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem= até 3 pontos.	
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.	
g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.	
h) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.	
i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.	
j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.	
TOTAL	

QUESITO	
	PONTUAÇÃO
Estratégia de Mídia e Não-Mídia (Máximo 15 pontos)	
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.	
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.	
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d “i” e “ii”) = até 4 pontos.	
d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.	
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.	
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
<p>Raciocínio Básico (05 pontos): ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do CRP-MG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing:</p>			
<p>a) Das funções e do papel do CRP-MG nos contextos social, político e econômico = até 1 ponto</p>			
<p>b) O conhecimento das características do CRP-04/MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação: De 0 a 5 pontos para o subquesto</p>			
<p>c) Das características do CRP-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária = até 1 ponto</p>			
<p>d) O desafio de comunicação expresso no briefing = até 2 pontos</p>			
<p>TOTAL DO QUESITO</p>			
<p>NOTA MÉDIA DO QUESITO</p>			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos):deverá ser desenvolvido por meio de texto que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo CRP-MG.			
a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza a à qualificação do CRP-MG e ao desafio de comunicação = até 7 pontos.			
b) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos = até 4 pontos			
c) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CRP-MG com seus públicos = até 2 pontos			
d) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação = até 7 pontos			
e) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta = até 3 pontos			
f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível = até 2 pontos			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
<p>Ideia Criativa (25 pontos): Exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária.</p>			
<p>a) Adequação ao desafio de comunicação = até 5 pontos.</p>			
<p>b) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante = até 3 pontos.</p>			
<p>c) Adequação ao universo cultural do público-alvo = até 1 ponto.</p>			
<p>d) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta = até 2 pontos.</p>			
<p>e) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem= até 3 pontos.</p>			
<p>f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta = até 2 pontos.</p>			
<p>g) Pertinência às atividades de comunicação do CRP-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico = até 3 pontos.</p>			

h) Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados = até 3 pontos.			
i) Exequibilidade das peças e ou do material = até 1 ponto.			
j) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos = até 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e não mídia (15 pontos): em que o proponente 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 disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.			
a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público- alvo = 2 pontos.			
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos = até 2 pontos.			
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (12.2, d "i" e "ii") = até 4 pontos.			

d) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRP-MG = até 1 ponto.			
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material = até 3 pontos.			
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa = até 3 pontos			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

Avaliador 01, 02 ou 03:

Visto:

QUESITO	
Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)Capacidade de Atendimento - infraestrutura geral - (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.	
b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.	
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.	
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.	
e) 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 CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.	

TOTAL	
-------	--

QUESITO	
Repertório (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.	
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.	
c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.	
TOTAL	

QUESITO	
Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos)	PONTUAÇÃO
a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.	
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.	
c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.	

d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Capacidade de Atendimento - infraestrutura geral - (10 pontos)			
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado = até 1 ponto.			
b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias = até 3 pontos.			
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CRP-MG = até 3 pontos.			
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato = até 1 ponto.			
e) 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 CRP-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato = até 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (10 pontos)			
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver = 4 pontos.			
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material = 4 pontos.			
c) Concisão e assertividade da exposição das informações prestadas = 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Relatos de soluções de problemas de comunicação (10 pontos)			
a) Evidência de planejamento publicitário = 2 pontos.			
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução = 3 pontos.			
c) Relevância dos resultados apresentados = 3 pontos.			
d) Concatenação lógica da exposição = 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Observações: A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010. A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento. A nota total da Agência –Conjunto de Informações corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.



CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - 4ª REGIÃO
ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Processo nº 570400076.000133/2023-66

O presente estudo técnico tem por objetivo identificar e analisar os cenários para o atendimento da demanda que consta no documento de oficialização (DFD), bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar o processo de aquisição de produto ou contratação de serviço.

Ressalta-se que, conforme disposição do §2º, Art. 18 da Lei nº 14.133/2021 e do §1º, Art. 9º da Instrução Normativa nº 58/2022, os elementos de números 1, 5, 6, 7 e 13 são obrigatórios. Os demais itens não são de preenchimento obrigatório, contudo, quando não forem contemplados, a área técnica requisitante deverá apresentar as devidas justificativas para sua ausência.

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

1.1. Constitui objeto deste Estudo Técnico Preliminar, a contratação de serviço de publicidade e propaganda, a ser adjudicado à agência de publicidade vencedora, em processo licitatório que terá por finalidade a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Os dispositivos legais e normativos vinculados à contratação são:

- I - Lei nº 4.320/1964, que estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços dos entes da Federação;
- II - Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda;
- III - Lei nº 9.610/1998, que consolida a legislação sobre direitos autorais;
- IV - Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- V - Lei 5.766/1971, que cria o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Psicologia e dá outras providências;
- VI - Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
- VII - Instrução Normativa nº 3/2018, que disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo federal;
- VIII - Resolução nº 04/2021, que altera anexos da Resolução nº 001, de 05 de fevereiro de 2021, que dispõe sobre o Plano de Cargos, Carreiras e Salários e a Norma de Pessoal para Cargos de Livre Provedimento do Conselho Regional de Psicologia da 4ª Região - Minas Gerais, e a consolida;
- IX - Lei nº 14.133/2021, que estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

1.3. As atividades a serem realizadas pela empresa contratada serão acompanhadas por uma equipe técnica especializada e em conformidade com as finalidades e competências definidas na Resolução nº 04, de 20 de maio de 2021, do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais, anexo IV:

I – Finalidade da Gerência de Comunicação:

Coordenar e supervisionar a geração e distribuição das informações do CRP-MG para os diversos públicos, garantindo uma comunicação eficaz e empenhada com a construção da imagem pública do Conselho.

a) Compete à Gerência de Comunicação:

Elaborar plano de comunicação anual do CRP-MG.

Produzir campanhas temáticas e institucionais.

Elaborar termo de referência e acompanhar o processo de licitação e execução de contratos de itens/serviços que sejam inerentes aos serviços de comunicação.

Orientar e supervisionar serviços prestados por terceiros em atividades relativas ao setor de comunicação.

Elaborar e implementar programas de comunicação interna voltados à sensibilização, integração, motivação e informação dos funcionários e colaboradores.

Acompanhar as demandas de apoio concedidas pelo CRP-MG a instituições e movimentos que estão relacionadas à comunicação.

b) Compete ao Jornalismo:

Produzir conteúdo e monitorar o site do CRP-MG.

Produzir e enviar boletins eletrônicos, semanalmente, para toda a categoria de psicólogos regularmente inscritos no CRP-MG.

Produzir jornal mural, semanalmente, como uma das ações de comunicação interna.

Produzir o programa de rádio do CRP-MG, em parceria com a rádio Inconfidência, semanalmente.

Produzir a revista do CRP-MG com periodicidade semestral.

Produzir e dar visibilidade a notas de posicionamento do Plenário.

Planejar, produzir e monitorar conteúdos para as redes sociais do CRP-MG.

Monitorar redes sociais do Sistema Conselhos de Psicologia e outras entidades afins.

Realizar assessoria de imprensa para o CRP-MG.

Realizar cobertura fotográfica de atividades diversas do CRP-MG

c) Compete às Relações Públicas:

Participar do planejamento, organização e execução de eventos diversos realizados pelo CRP-MG em sua sede e subdesdes.

Realizar atividades de Cerimonial e Protocolo.

Realizar pesquisas para conhecer mais das necessidades e expectativas dos públicos do CRP-MG.

Elaborar e implementar programas de comunicação interna voltados à sensibilização, integração, motivação e informação dos funcionários e colaboradores.

Gerir contatos e relacionamentos junto a funcionários, parceiros, convidados, mídia e público em geral.

Planejar, produzir e monitorar conteúdos para as redes sociais do CRP-MG.

Monitorar redes sociais do Sistema Conselhos de Psicologia e outras entidades afins.

Organizar o fluxo editorial para publicações de cartilhas técnicas, livros impressos e digitais e folders.

Gerir espaços de eventos e reuniões na sede do CRP-MG.

c) Compete à Publicidade e Propaganda

Criar peças gráficas.

Traçar estratégias e produzir conteúdo para o perfil do CRP-MG no Instagram e no Facebook.

Elaborar e implementar estratégias de divulgação de eventos e campanhas realizadas pelo CRP-MG.

Produzir e divulgar campanhas, bem como acompanhar sua evolução e avaliar o impacto das mesmas após a veiculação.

Orientar a aplicação da identidade corporativa.

Mediar o relacionamento com a Agência de Publicidade e Propaganda licitada.

Produzir e encaminhar convites de reuniões das comissões do CRP-MG.

II – Finalidade da Assessoria de Comunicação

Subsidiar, estrategicamente, a Diretoria e o Plenário no que tange à gestão de questões políticas e relações institucionais ligadas a temas de interesse da Psicologia. Além disso, a Assessoria é responsável por realizar a interlocução com as áreas internas do CRP-MG, sobretudo com a Gerência de Comunicação, para contribuir com a assertividade dos objetivos da autarquia e também da gestão.

a) Compete à Assessoria de Comunicação:

Prestar assessoria político estratégica à diretoria a partir de conhecimento técnico de comunicação.

Subsidiar a proposição de ações e campanhas institucionais que identifiquem e apresentam os valores, objetivos, políticas, atividades e posicionamentos do CRP-MG.

Subsidiar a elaboração do projeto editorial das publicações jornalísticas do CRP-MG.

Produzir e dar visibilidade a notas de posicionamento do Plenário.

Planejar, produzir e monitorar conteúdos para as redes sociais do CRP-MG.

Prestar atendimento ao fale conosco diariamente por e-mail e mensagem privada nos perfis de Facebook e Instagram.

Fazer relacionamento com os veículos de imprensa.

1.4. Os serviços a serem contratados por meio da presente licitação apoiarão a gerência de Comunicação e a assessoria de Comunicação, no desenvolvimento das ações de publicidade e propaganda para os diversos projetos e ações presentes no Planejamento Estratégico da autarquia, bem como para as demandas apresentadas pelo Plenário, pela diretoria do Conselho e/ou pelas comissões permanentes e/ou temáticas.

1.5. Diante de tal conjunto de finalidades e competências, cumpre ressaltar, ainda, que o CRP-MG tem por função estabelecida pela Lei 5.766/1971 “orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão”, sendo que a publicidade dos atos, dos programas e dos serviços prestados por esta Autarquia deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a função institucional de fortalecimento da ciência e profissão da Psicóloga(o) e a promoção da transparência e do controle social.

2. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO NECESSÁRIOS E SUFICIENTES À ESCOLHA DA SOLUÇÃO

2.1. Tendo em vista a regulação deste tipo de contratação conforme os dispositivos mencionados no item 1.2, do presente Estudo Técnico Preliminar, os requisitos necessários são específicos e foram delimitados com base no preceituado por tais regramentos, a saber:

2.2. Conforme as disposições preliminares da IN 03/2018, capítulo I, artigo 3 e incisos, consideram-se as seguintes definições:

I - ação publicitária: o conjunto de peças e materiais publicitários concebidos e desenvolvidos pela agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, promover a venda de produtos e serviços, ou informar e orientar o público em geral;

II - agência: a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade;

III - anunciante: o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviço;

IV - atividades complementares: as atividades referentes à execução de serviços especializados prestados por fornecedores, pertinentes: ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à execução do contrato; à produção e à execução técnica de peças, materiais criados no âmbito do contrato; e à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias;

V - briefing: o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato;

VI - **cadastro de fornecedores:** o cadastro de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados à contratada, relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato;

VII - **cadastro para a subcomissão técnica:** o cadastro integrado por profissionais com formação acadêmica ou experiência profissional em áreas conexas ao objeto da concorrência, para compor relação da qual serão extraídos, por sorteio, os membros da subcomissão técnica de determinada licitação;

VIII - **campanha publicitária:** o conjunto integrado de peças e materiais de publicidade concebidos e desenvolvidos por agência de propaganda, mediante demanda do anunciante, para divulgação de informações no âmbito de uma ação coordenada de comunicação publicitária;

IX - **coleta de orçamento pela contratada:** o procedimento utilizado para subsidiar a escolha do menor preço cotado para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao contratante;

X - **comissão especial:** a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, conduzir e julgar processo licitatório, exceto quanto à análise e julgamento das propostas técnicas;

XI - **compra de mídia:** a aquisição de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo;

XII - **contratada:** a agência de propaganda ou consórcio contratado para prestar serviços de publicidade, objeto de um contrato;

XIII - **contrato:** o instrumento firmado entre órgão ou entidade e a agência de propaganda ou consórcio vencedor de um processo licitatório, para regulamentar a prestação dos serviços de publicidade, objeto do certame;

XIV - **distribuição:** a referência genérica ao procedimento adotado para que peças e materiais cheguem aos públicos-alvo de uma ação de comunicação, seja pela sua exposição em locais não comercializados ou seu encaminhamento direto a públicos de interesse ou, ainda, sua veiculação nos meios e veículos de divulgação integrantes de um plano de mídia;

XV - **formas inovadoras de comunicação:** os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações;

XVI - **fornecedor:** a pessoa física ou jurídica, previamente cadastrada no Sistema de Referências de Custos, disposto no inciso XXIX deste artigo, apta a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares do objeto do contrato;

XVII - **licitação:** o procedimento administrativo formal que a Administração Pública federal se utiliza para selecionar, com critérios objetivos, a proposta mais vantajosa, nas contratações de serviços de comunicação;

XVIII - **licitante:** a sociedade empresária, agência ou consórcio participante de um processo licitatório;

XIX - **meio de comunicação:** os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas;

XX - **mídia:** o conjunto de meios ou de veículos de divulgação;

XXI - **não mídia:** os meios publicitários (off-line) que não implicam na compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados;

XXII - **órgão ou entidade:** o ministério, a secretaria especial, a autarquia, a fundação, a empresa pública ou a sociedade de economia mista, integrante do Poder Executivo federal;

XXIII - **peça e material publicitário:** os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

XXIV - **pedido de inserção:** o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação;

XXV - **plano de mídia:** documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação - MídiaCad, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios;

XXVI - **reserva de espaço e/ou tempo:** a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação;

XXVII - **seleção interna:** o procedimento instituído pelo contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação;

XXVIII - **serviço de publicidade:** o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

XXIX - **sistema de referências de custos:** sistema que reúne informações encaminhadas pelos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, referentes aos preços obtidos junto aos fornecedores de bens e serviços especializados, constantes das cotações apresentadas pelas agências responsáveis pela contratação;

XXX - **subcomissão técnica:** a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório;

XXXI - **veiculação:** a transmissão de mensagem por veículo de divulgação; e

XXXII - **veículo de comunicação e divulgação:** empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público. (BRASIL, 2018)

2.3. Conforme a Lei nº 12.232/2010:

I - Consideram-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a

conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

II - Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

- ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;
- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

III - As pesquisas e avaliações previstas no item II, a, terão as seguintes finalidades:

- gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG), o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

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

IV - Não se incluem no conceito de patrocínio os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

V - Para a execução dos serviços objeto do presente Estudo, a Autarquia não ficará impedida de contratar diretamente com o Órgão Oficial da União, não cabendo à contratada os pagamentos relativos a estes serviços.

VI - Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG).

2.4. Ainda, de acordo com a IN 03/2018, quanto ao objeto deste Estudo, trata-se de prestação de serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível:

I- Artigo 4º, parágrafo 1º:

“§ 1º A execução externa da ação publicitária será realizada mediante a intermediação da agência contratada, por ordem e conta do anunciante.”

II – Artigo 6º, parágrafos 2º e 3º:

“§ 2º Trata-se da prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.

§ 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual.”

Informações básicas

2.5. Dentre as exigências legais há um arcabouço de regras pré-definidas para a realização do processo licitatório, as quais foram pesquisadas a partir de documentos públicos visando orientar a organização processual das etapas a serem seguidas, conforme se verá abaixo.

2.6. Modalidade: nos termos da alínea C, do inciso XXXVIII do art. 6º da Lei nº 14.133/2021, deverá ser adotada a modalidade Concorrência, do tipo “técnica e preço”.

2.7. Regime de Execução: Empreitada por preço global.

2.8. Valor global do contrato: R\$450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), conforme previsto no PCA 2024 (Processo SEI: 570400069.000007/2023-09). **Sugere-se à Comissão de Contratação explicitar o valor global do contrato nas peças editalícias, onde couber, afim de potencializar a transparência e competitividade do processo, em que pese não haver tal obrigatoriedade explicitada na Lei.**

2.9. Retirada do Edital: O edital poderá ser retirado gratuitamente no portal institucional do CRP-MG - www.crpmg.org.br, até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

2.10. Entende-se que o rito de solicitação de esclarecimento, recurso ou impugnação deverá seguir o previsto no Título IV, capítulo II, DAS IMPUGNAÇÕES, DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO E DOS RECURSOS, da Lei 14.133/21, no que couber, sem prejuízo dos demais normativos para este tipo de licitação, em especial da Lei 12.232/2010.

2.10.1. Alteração de Prazo recursal:

Com efeito da nova lei de licitações, devemos observar novos prazos em relação à data de publicação de edital e data de apresentação de proposta, bem como ao prazo recursal:

Art. 55. Os prazos mínimos para apresentação de propostas e lances, contados a partir da data de divulgação do edital de licitação, são de:

(...)

IV - para licitação em que se adote o critério de julgamento de técnica e preço ou de melhor técnica ou conteúdo artístico, 35 (trinta e cinco) dias úteis.

Art. 165. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 3 (três) dias úteis, contado da data de intimação ou de lavratura da ata, em face de:[...] (LICITAÇÃO, 2023)

2.10.2. Fases recursais:

A Lei de Licitações de Publicidade prescreve, no texto normativo dos incisos VIII, X e XIII do § 4º de seu artigo 11, a possibilidade de interposição de recurso, respectivamente, após a publicação do resultado do julgamento da proposta técnica pela Subcomissão Técnica (inciso VIII); após a publicação do resultado do julgamento final propostas, pela Comissão de Licitação (inciso X); e após a decisão de habilitação ou inabilitação dos licitantes classificados (inciso XIII).

Contudo, nesses três dispositivos, a Lei nº 12.232/2010 faz remissão às alíneas a e b do inciso I do artigo 109 da Lei nº 8.666/1993.

Existe aqui, porém, uma possível antinomia: a Lei nº 12.232/2010, ao estabelecer os momentos em que seria possível a interposição de recurso administrativo no processo licitatório de publicidade, fez remissão expressa e inequívoca à alíneas a e b do inciso I do artigo 109 da antiga lei, atinentes aos recursos na fase de habilitação e na fase de julgamento de propostas, em apartado.

Todavia, diferentemente da Lei nº 8.666/1993, a Lei nº 14.133/2021 prevê uma fase recursal única, com obrigação de declarar imediatamente a intenção de recurso e, depois disso, a abertura de prazo para a apresentação das razões de recurso administrativo (artigo 165, caput, I, alíneas b e c, e § 1º, II).

Há, no mínimo, duas possíveis soluções para este impasse:

Se se considerar que a Lei nº 14.133/2021 é uma lei geral e mais recente, poderá ser adotado pela Administração o critério temporal de resolução de conflito entre normas, de modo que, com a vigência exclusiva da Nova Lei de licitações a partir de 1º de abril de 2023, as licitações de publicidade deverão adotar fase recursal única. Se a Administração adotar o critério da especialidade, ao contrário, pode considerar revogadas, ou ausente de efeitos, as partes finais das redações dos incisos VIII, X e XIII, as quais remetem à antiga lei, seguindo o rito recursal já tradicional nessas licitações.

A comissão de contratação, visando atender ao princípio da eficiência, recomenda adotar fase recursal única com obrigação de declarar imediatamente a intenção de recurso e, depois disso, a abertura de prazo para a apresentação das razões de recurso administrativo (artigo 165, caput, I, alíneas b e c, e § 1º, II). (LICITAÇÃO, 2023, grifo nosso)

2.10.3. Eventuais impugnações deverão ser obrigatoriamente formalizadas por correio eletrônico institucional, enviadas para licitacao@crp04.org.br, dentro dos prazos procedimentais previstos na legislação vigente.

2.10.4. As informações adicionais relativas ao texto final do Edital, quando envolverem interpretação sobre o preciso entendimento do que nele se contém, poderão ser obtidas junto à Gerência de Comunicação, até o 5º dia útil anterior à entrega dos INVÓLUCROS 1 e 3, pelo e-mail

licitação@crp04.org.br.

- 2.10.5. Os questionamentos serão respondidos e disponibilizados a todos os interessados. O inteiro teor do pedido formulado, bem como da resposta estarão disponíveis no seguinte no portal institucional do CRP-MG - www.crpmg.org.br
- 2.10.6. Os participantes deverão consultar diariamente o Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais (CRP-MG), no portal institucional do CRP-MG - www.crpmg.org.br, para verificação de inclusão de adendos e/ou informações sobre o Edital.
- 2.10.7. É de exclusiva responsabilidade do interessado a obtenção de Adendos e/ou Informações, não podendo alegar desconhecimento em relação às informações disponibilizadas relativas ao Edital.
- 2.10.8. Os pedidos de informações serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, endereço portal institucional do CRP-MG - www.crpmg.org.br, sem identificação da licitante consulente ou de seu representante.
- 2.10.9. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).
- 2.11. Poderão participar desta concorrência as agências de publicidade e propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e de funcionamento (CENP), nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como atenderem às exigências constantes neste Estudo e anexos que vierem a ser publicados.
- 2.12. Não poderá participar desta concorrência a agência de publicidade e propaganda:
- Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com Administração Pública, direta e indireta;
 - Cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
 - Que tenha sido considerada como inidônea, por órgão, entidade ou sociedade integrante da Administração Pública, direta e indireta;
 - Que tenha entre seus dirigentes, responsáveis técnicos, legais e/ou equipes técnicas ocupantes de cargo ou emprego na administração direta ou indireta do Conselho Regional de Psicologia Minas Gerais;
 - Estrangeira que não funcione no País.

Prazo de vigência da contratação

- 2.13. Considerando que:
- a IN 03/2018, art. 6º, parágrafo 2º, quanto a este objeto, define que:
 - “§ 2º Trata-se da prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.”;*
 - a IN 03/2018, art. 6º, parágrafo 3º, quanto à natureza deste objeto define que:
 - § 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual.”;*
 - o planejamento estratégico institucional é realizado a cada gestão/Plenário eleita(o), tornando-se parte e compromisso das atividades contínuas e sistematizadas da Autarquia, inclusive com submissão ao Conselho Federal de Psicologia, e que tal planejamento enseja necessidades comunicacionais para o relacionamento com a categoria e sociedade;
 - durante a organização do orçamento anual, aprovado em Assembleia Geral das(os) Psicólogas(os), há previsão orçamentária regular e periódica para a realização das atividades objeto deste ETP e, por conseguinte, ocorre a previsão da contratação no PCA anual;
 - os princípios básicos da Administração Pública, conforme artigo 37 da Constituição Federal, de 1988, com especial atenção aos princípios da publicidade e eficiência, que em seus termos acabam por tornar ato contínuo o dever de dar publicidade à sociedade e à categoria quanto às atividades da Autarquia;
 - a complexidade da prestação de serviços como as do objeto em tela, reconhecidos como de natureza intelectual, intangível e indivisível, havendo que se primar pelo princípio da eficiência, promovendo a contratação na forma de serviço contínuo, visando promover, ao longo do meses de vigência contratual a ampliação da capacidade intelectual da licitante vencedora, de modo a oferecer soluções de publicidade para a instituição com a devida eficiência e, por consequência, qualidade técnica;
 - nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas físicas ou jurídicas;
- 2.13.1. Esta área técnica avalia como possível a contratação como serviço continuado para tal objeto, de acordo com o previsto nos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133/2021, cujo prazo máximo previsto para a vigência de contratos de prestação de serviços continuados é de 5 anos, prorrogável por até 10 anos, resguardando-se a devida análise sobre a conveniência ou não, por parte da Diretoria, de se promover prorrogações dentro deste prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.
- 2.14. O pagamento do Serviço Contratado será realizado em conformidade com o prescrito no Instrumento Contratual.
- 2.15. O objeto licitado será adjudicado para 01 (uma) agência de publicidade e propaganda, dentro dos valores estabelecidos nesse instrumento.

Apresentação e julgamento da Proposta Técnica:

- 2.16. A modalidade recomendada para a realização das sessões públicas é no formato presencial, conforme análise da Comissão de Contratação desta Autarquia, sendo que:

em prol do princípio da eficiência, recomenda a realização de sessões presenciais, devendo ser, obrigatoriamente, gravadas em áudio e vídeo, bem como transmitidas por Plataforma como zoom ou meet, pelas razões ressaltadas abaixo:

-> A Instrução Normativa SEGES/MGI Nº 2, DE 7 DE FEVEREIRO DE 2023, que trata sobre a licitação pelo critério de julgamento por técnica e preço, na forma eletrônica, no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional, prevê que “serão disponibilizados para acesso

público os documentos que compõem as propostas dos licitantes convocados, após a fase da apresentação de propostas”. Ou seja, o sigilo das propostas técnicas, na forma eletrônica, ficaria comprometido, contrariando as previsões dos artigos 9º e 11, §2º, da Lei 12.232/10.

-> Para garantir o sigilo das propostas, seria necessário o envio dos arquivos de maneira criptografada, evitando que terceiros não autorizados visualizem o conteúdo. Todavia, atualmente, o CRP04 não possui estrutura para assegurar o sigilo através de criptografia. (LICITAÇÃO, 2023)

2.17. Também devem ser observados os procedimentos da Lei nº 14.133/2021 e da Lei 12.232/2010 (em especial artigo 11), para que sejam lavradas atas dos atos e fatos relevantes, assinadas pelos membros da Comissão de Contratações do CRP-MG e pelas(os) representantes das licitantes presentes, devidamente credenciados de acordo com o edital, bem como da subcomissão técnica.

2.18. De acordo com o artigo 6º, seus correspondentes parágrafos e incisos, da Lei nº 12.232/2010, o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, bem como deverão ser observadas as regras de sigilo, classificação e desclassificação dos proponentes.

2.19. A composição do Plano de Comunicação Publicitária fica definida conforme o artigo 7º e incisos da Lei nº 12.232/2010, a saber: raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia.

2.20. A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232/2010, art. 11, §4º, inciso IV e VI.

2.21. O quadro de pontuação referente ao Plano de Comunicação Publicitária encontra-se detalhado no Anexo B deste Estudo Técnico Preliminar.

2.22. A concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação do CRP-MG, na forma da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica.

2.22.1. **A Subcomissão técnica será composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação, nos termos dos art. 10 e 11 da Lei 12.232/10.**

2.22.2. Caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela Comissão de Contratação.

2.23. Apresentação e julgamento da Proposta de Preços:

2.23.1. Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

2.24. Para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços, a saber:

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

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

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

III - à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

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

2.25. Considerando o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, conforme previsto no art. 21 da Instrução Normativa nº 3/2018 prever:

2.25.1. Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução 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.

2.26. Como metodologia para o julgamento por técnica e preço, no âmbito dos procedimentos licitatórios, recomenda-se a dinâmica prevista no artigo 36, parágrafo 1º, inciso I; art. 36, parágrafo 2º e artigo 37, da Lei nº 14.133/2021, para concorrências do tipo “técnica e preço”, no que couber, sem prejuízo dos demais normativos para este tipo de licitação, em especial da Lei 12.232/2010.

2.27. A presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do Plano de Comunicação Publicitária em 70 (setenta) pontos, cabendo as seguintes pontuações por quesitos:

I - Raciocínio básico: 5 pontos

II - Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco) pontos

III - Ideia Criativa: 25 (vinte e cinco) pontos

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze) pontos

2.28. Em observância ao Acórdão TCU 1965/2017 – Plenário, o quesito Capacidade de Atendimento, integrante da Proposta Técnica avaliado em três subquesitos conforme detalhamento abaixo, com pontuação máxima de 30 (trinta) pontos, a saber:

I - Infraestrutura geral: 10 (dez) pontos

II - Repertório: 10 (dez) pontos

III - Relatos de solução de problemas: 10 (dez) pontos

2.29. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a

qualificação técnica esperada.

2.30. Com respaldo na Lei nº 12.232/2010, art. 6º, inciso X, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2018, ou seja, num prazo de 5 (cinco) anos. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

Habilitação

2.31. Para se habilitarem a este certame, as proponentes deverão atender ao previsto nas seguintes legislações: Lei nº 4.680/1965, Lei nº 14.133/21 e Lei nº 12.232/2010, além de outros normativos que se fizerem necessários.

2.32. De acordo com a Lei nº 14.133/2021, Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases desta licitação estarão a cargo da Comissão de Contratação do CRP-MG, devidamente nomeada.

Comissões de Julgamento:

2.33. De acordo com a Lei nº 8.666/1993, Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases desta licitação estarão a cargo da Comissão de Contratação do CRP-MG, devidamente nomeada.

2.34. A Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, deverá ser nomeada pelo CRP-MG.

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

2.35.1. Serão cadastrados 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

3. LEVANTAMENTO DE MERCADO

3.1. No caso de uma Autarquia Pública, a contratação do objeto em tela é disciplinada por legislação específica, conforme listado no item 1.2 deste Estudo Técnico Preliminar, dessa forma, há que se considerar o rigor de tal regramento para a concretização da contratação, seguindo-se fielmente os passos previstos, com a devida publicidade e transparência processual.

3.2. Assim, a concorrência entre os licitantes se dá pela aplicação do tipo “técnica e preço”, garantindo amplas possibilidades de as agências de publicidade e propaganda oferecerem soluções adequadas à Autarquia, devendo-se, ainda, obedecer a um conjunto de requisitos previstos em lei e já identificados no detalhamento do objeto.

3.3. Convém frisar, ainda, que a concorrência do tipo “técnica e preço” deve ser embasada em um “briefing”, conforme Anexo A deste Estudo Técnico Preliminar, que será divulgado pelo Conselho, contendo um desafio de comunicação a ser estudado, planejado e apresentado para avaliação técnica.

3.4. Ademais, a tabela de preços vigente pelo SINAPRO no momento da licitação é a base para a elaboração da proposta de preços integrante deste processo.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

4.1. O objeto de contrato de serviços de publicidade encontra-se definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010. Dessa forma, a solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do Conselho e está disciplinada pela Lei nº 12.232/2010. Atende ainda os termos dos artigos 16 e 17 da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018 e Decreto 6.555/2008 que se aplicam às demandas desta autarquia.

5. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

5.1. A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual visto que, diferentemente de objetos de natureza comum, os serviços de publicidade são de ordem intelectual dedicados ao atingimento de objetivos comunicacionais oriundos do planejamento estratégico da Autarquia, os quais são revestidos de caráter subjetivo.

5.2. Frise-se, novamente, que o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de concorrência para contratação de serviços de publicidade, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante, segundo nosso entendimento e salvo melhor juízo.

6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

6.1. A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual.

6.2. Ainda, de acordo com a IN 03/2018, art. 6º, parágrafos 2º e 3º, quanto ao objeto deste Estudo, trata-se de prestação de serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, dessa forma, não se enquadra *no conceito de bens e serviços comuns*”:

§ 2º Trata-se de prestação de um serviço de natureza intelectual, intangível e indivisível, que não se enquadra no conceito de bens e serviços comuns.

§ 3º A natureza intelectual e indivisível do objeto da contratação dos serviços de publicidade deverá ser devidamente fundamentada pelo anunciante, com base nas suas necessidades e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual. (BRASIL, 2018)

6.3. Assim, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas físicas ou jurídicas, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

6.4. Para a contratação de veículos de comunicação e para distribuição das peças publicitárias, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados conforme a proposta de preços integrante do Edital de Licitação, conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

6.5. Conforme previsão do PCA 2024 (Processo SEI: 570400069.000007/2023-09), o valor previsto para a contratação no ano de 2024 é de R\$450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais).

7. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

7.1. O parcelamento do serviço objeto deste ETP não se mostra tecnicamente viável, visto que os serviços de publicidade são complementares entre si e integrantes do rol de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas ou loteáveis.

8. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

8.1. Não se aplica, na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda fica responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do CRP-MG e em conformidade com a legislação que regula tais relações e já explicitadas nos itens acima.

9. DEMONSTRATIVO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

9.1. O valor global da presente contratação está estimado em R\$450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais), conforme previsto no Plano de Contratações Anual (PCA) 2024, processo SEI: 570400069.000007/2023-09

10. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

10.1. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, será possível à Autarquia realizar seu planejamento estratégico com mais eficiência e eficácia, cumprindo seu papel perante a sociedade e categoria de forma a valorizar as ações institucionais, a ciência e profissão.

10.2. Cumpre ressaltar, ainda, que a comunicação institucional realizada em parceria com empresa especializada permite uma organização das atividades comunicacionais de forma mais assertiva, potencializando os recursos financeiros, humanos e operacionais em torno dos objetivos e metas estratégicas.

10.3. Necessário frisar que o CRP-MG poderá contar, por meio da agência a ser contratada, com profissionais atualizados e qualificados, conhecedores dos detalhes mercadológicos e aptos a prestarem serviços inovadores, que atendam aos anseios da categoria, que possibilitem um melhor atendimento em comunicação publicitária e, ainda, que apóiem no fortalecimento da imagem institucional junto aos públicos de interesse.

10.4. Ademais, há que se considerar que uma agência de publicidade, uma vez contratada, poderá atuar na intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários, bem como para a contratação de mídia junto aos veículos de comunicação.

11. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

11.1. Não se verificam providências prévias à celebração do contrato tendo em vista que o objeto contratual tem cunho subjetivo, regulado por legislação específica, e que a Autarquia mantém equipe de profissionais especialistas em Comunicação Social, aptas a realizarem a interlocução com o fornecedor, entre os pares, diretoria e plenário de forma técnica, contextualizada e planejada.

11.2. Ademais, não há necessidade de novas licenças ou treinamentos para além do que já é usual internamente, apenas necessita-se manter os contratos vigentes para uso de softwares tais como o Pacote Adobe e a oferta/atualização de computadores (desktop ou notebooks) capazes de suportar o trabalho visto que estes são necessários para o acompanhamento do trabalho a ser desenvolvido pela agência a ser contratada. Frise-se que, segundo a área de Tecnologia da Informação, encontra-se em curso a atualização de tais computadores e regulares os contratos de assinatura de softwares.

12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS

12.1. Não se verificam possíveis impactos ambientais visto se tratar de contratação de agência de publicidade, cujo escopo de trabalho e entrega é predominantemente intelectual, sem produção direta de bens, produtos e/ou refugos.

13. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA

Considerando:

- a função precípua desta Autarquia;
- o conteúdo acima disposto;
- a legislação vigente já mencionada neste documento;
- a existência de orçamento previsto no PCA 2023 E 2024;
- a existência de equipe interna preparada e formada por especialistas em Comunicação Social aptas(os) à correta e compatível inter-relação com agências de publicidade bem como para a gestão e fiscalização do contrato;
- a expectativa de que o planejamento estratégico para a atual gestão gere demandas específicas para a comunicação publicitária;

Entendemos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, sendo recomendável que se dê prosseguimento às providências para a realização da licitação em tela.

14. REFERÊNCIAS

LICITAÇÃO, Comissão de. **Orientações sobre o rito para concorrência**. Mensagem recebida por nadia.gercom@crp04.org.br, em 21 nov. 2023. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1qO1Gx_2Lm7eC6jIzInumRk_q6rMFY7o9/view?usp=drive_link

BRASIL. **Instrução Normativa nº 3, de 20 de abril de 2018**. Disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo federal. Brasília, DF. Disponível em: <https://janela.com.br/textos/Governo-Federal-Instrucao-Normativa-n%C2%BA3-20-04-2018.pdf>. Acesso em 07 dez. 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Nadia Pereira de Jesus, Gerente de Comunicação**, em 14/12/2023, às 12:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cfp.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1328486** e o código CRC **64834C29**.