

EDITAL DA CONCORRÊNCIA Nº 68/2026

CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL (UASG 926284)

OBJETO

Este processo destina-se à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda

VALOR TOTAL DA CONTRATAÇÃO

R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) por período de 12 (doze) meses, correspondendo a **R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais)** para o período inicial de 60 (sessenta) meses.

DATA DA SESSÃO PÚBLICA

Dia **19/11/2026** às **10h** (horário de Brasília)

CRITÉRIO DE JULGAMENTO:

Técnica e Preço

MODO DE DISPUTA:

Fechado

PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS

SIM, observados os arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123/2006 e o art. 4º da Lei nº 14.133/2021.



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



SUMÁRIO

Edital	Página
1. Disposições Iniciais	05
2. Objeto	05
3. Valor Contratual e Recursos Orçamentários	07
4. Condições de Participação	10
5. Retirada do Edital	12
6. Esclarecimentos sobre o Edital	13
7. Da Impugnação do Edital	13
8. Credenciamento de Representantes	14
9. Recebimento das Propostas e dos Documentos de Habilitação	15
10. Entrega da Proposta Técnica	16
11. Apresentação da Proposta Técnica	17
12. Detalhamento dos Quesitos	19
13. Julgamento das Propostas Técnicas	29
14. Entrega da Proposta de Preços	36
15. Apresentação e Julgamento das Propostas de Preços	36
16. Julgamento Final das Propostas Técnicas e de Preços	38
17. Entrega dos Documentos de Habilitação	38
18. Apresentação dos Documentos de Habilitação	39
19. Análise dos Documentos de Habilitação	45



20. Comissão de Licitação e Subcomissão Técnica	45
21. Divulgação dos Atos Licitatórios	50
22. Recursos Administrativos	51
23. Procedimentos Licitatórios	51
24. Julgamento Final, Adjudicação e Homologação	57
25. Condições Pré-Contratuais	61
26. Garantia de Execução	63
27. Obrigações da CONTRATADA e do CONTRATANTE	63
28. Fiscalização	63
29. Remuneração e Pagamento	64
30. Sanções Administrativas	64
31. Disposições Finais	64

Anexos e Apêndices	Página
Anexo I: Briefing;	68
Anexo II: Modelo de Procuração;	81
Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;	82
Anexo IV: Minuta de Contrato;	85
Anexo V: Estudo Técnico Preliminar;	123
Anexo VI: Projeto Básico e seus apêndices.	152
Apêndice I: Entrega da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e dos Documentos de Habilitação	160
Apêndice II: Apresentação da Proposta Técnica e Julgamento das Propostas Técnicas	164
Apêndice III: Apresentação da Proposta de Preços e Julgamento da Proposta de Preços	172



Apêndice IV: Apresentação e Julgamento dos Documentos de Habilitação	175
Apêndice V: Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial	182

**EDITAL DE CONCORRÊNCIA CAU/BR Nº 68/2026****1. DISPOSIÇÕES INICIAIS**

1.1. O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil – CAU/BR, doravante denominado ANUNCIANTE, por intermédio do Núcleo de Compras e Licitações, neste ato representado pela Comissão de Licitação, designada pela Portaria Presidencial Nº 590/2025, torna público, para ciência dos interessados, que efetuará licitação, na modalidade de **CONCORRÊNCIA**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

1.2.1. Sem prejuízo da legislação diretamente aplicável ao CAU/BR, serão observadas, no que forem compatíveis com a natureza jurídica da entidade e com o regime desta contratação, como referências técnicas e de boas práticas, as disposições da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com suas alterações posteriores vigentes na data da publicação deste Edital.

1.3. A presente licitação será realizada sob a forma presencial, em caráter excepcional, conforme motivação constante do Estudo Técnico Preliminar e dos autos do processo, considerada a sistemática especial de apresentação, preservação do anonimato e julgamento das propostas técnicas prevista na Lei nº 12.232/2010, inclusive a utilização de invólucro padronizado para o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

1.3.1. As sessões públicas serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, sendo os respectivos arquivos juntados aos autos do processo licitatório, observadas as hipóteses legais de sigilo temporário destinadas à preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias

junto a públicos de interesse.

2.2. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

2.2.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;

2.2.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;

2.2.3. À produção de conteúdo publicitário e à criação e execução técnica de ações e peças de comunicação destinadas a canais digitais, desde que diretamente vinculadas às campanhas e ações publicitárias executadas no âmbito do contrato, não abrangidas atividades autônomas de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão editorial ordinária de canais, moderação permanente de comunidades ou outras atividades estranhas ao objeto definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010; e

2.2.4. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias.

2.3. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

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

2.5. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.2.1 terão a finalidade de:

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

2.5.2. Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;



2.5.3. Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.6. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.2 não abrangem atividades autônomas de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública desvinculada de ação publicitária, relações públicas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa ou realização de eventos festivos de qualquer natureza, sem prejuízo das pesquisas e avaliações diretamente relacionadas ao planejamento, desenvolvimento, pré-teste, pós-teste ou mensuração de resultados das ações e campanhas publicitárias, quando enquadradas nos arts. 2º, §1º, inciso I, e 3º da Lei nº 12.232/2010.

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

2.7. Para a prestação dos serviços será **CONTRATADA 1 (uma) agência de propaganda**, doravante denominada agência, licitante ou **CONTRATADA**.

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

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

2.7.3. As agências não poderão subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.2 deste Edital.

2.7.4. A contratação decorrente desta concorrência será adjudicada a uma única agência de propaganda. Não se aplica, portanto, ao contrato dela decorrente, enquanto subsistir essa configuração, o procedimento de seleção interna previsto no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010, destinado às hipóteses em que o objeto de uma mesma licitação seja adjudicado a mais de uma agência.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. O valor estimado da contratação é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) por período de 12 meses, correspondendo ao valor estimado de R\$ 20.000.000,00

(vinte milhões de reais) para o período inicial de 60 meses, sem que a estimativa constitua obrigação de execução integral da verba, ficando as despesas condicionadas às demandas efetivamente autorizadas, às disponibilidades orçamentárias e às demais condições deste Edital.

3.1.1. A contratação plurianual fundamenta-se na maior vantagem econômica vislumbrada para a Administração, conforme demonstrado no Estudo Técnico Preliminar. No início da contratação e de cada exercício financeiro, o CONTRATANTE deverá atestar a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem de sua manutenção.

a) O CONTRATANTE poderá optar pela extinção do contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando verificar que sua manutenção não mais oferece vantagem, observado que a extinção fundada nessas hipóteses somente produzirá efeitos na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado dessa data, nos termos do art. 106, §1º, da Lei nº 14.133/2021.

3.1.2. As dotações necessárias ao atendimento das despesas decorrentes da execução contratual nos exercícios subsequentes serão consignadas nos respectivos orçamentos, observada, a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários e a vantagem na manutenção do contrato.

3.1.3. Na prorrogação, o **CONTRATANTE** poderá renegociar os preços praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência deste certame, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

3.2. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2026, consta no centro de custo e conta contábil seguintes:

3.2.1. Centro de Custo: 4.01.05.012

3.2.2. Conta Contábil: 6.2.2.1.1.01.04.02.004

3.3. O CAU/BR se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4. No interesse do ANUNCIANTE, a **CONTRATADA** ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto no art. 125 da Lei 14.133/2021.

3.5. Havendo prorrogação do contrato inicialmente firmado, serão consignados os

recursos necessários ao atendimento dos pagamentos previstos nos orçamentos subsequentes.

3.5.1. Por ocasião de eventual prorrogação da vigência, o CONTRATANTE poderá negociar com a CONTRATADA condições econômicas mais vantajosas, inclusive os percentuais de remuneração contratados, com base em pesquisa de mercado contemporânea e mediante acordo formal entre as partes, preservado o equilíbrio econômico-financeiro da contratação.

3.5.2. Alterações dos percentuais de remuneração ou de outras condições econômico-financeiras não poderão ser realizadas unilateralmente com fundamento exclusivo em posterior redução de referências de mercado, ressalvadas as hipóteses de alteração, reajustamento, revisão ou recomposição expressamente admitidas pela legislação, sempre mediante a correspondente formalização.

3.6. Os critérios de atualização dos valores e de reajustamento observarão a natureza de cada componente remuneratório.

3.6.1. Ressalvados os serviços de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária disciplinados no Projeto Básico, os custos internos remunerados com base na tabela referencial do SINAPRO/DF observarão a tabela válida e aplicável nos termos definidos contratualmente:

a) Para os serviços internos de diagramação/paginação editorial enquadrados no objeto da contratação serão utilizados os **valores-base referenciais brutos** constantes da Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial, integrante do Apêndice V do Projeto Básico – Anexo VI, calculados a partir dos preços líquidos de mercado apurados em pesquisa específica e segundo a metodologia demonstrada no Estudo Técnico Preliminar.

b) Sobre os valores-base referenciais brutos previstos no subitem anterior incidirá o percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA para os custos internos, vedada a cobrança cumulativa, relativamente à mesma atividade, de item equivalente da tabela SINAPRO/DF.

3.6.2. Para as parcelas monetárias sujeitas a reajustamento será adotado o índice específico ou setorial definido no contrato, considerando-se como data-base do orçamento estimado 25 de setembro de 2026, observado o interregno mínimo legal.

3.6.3. Os percentuais de remuneração ofertados pela CONTRATADA somente poderão ser alterados nas hipóteses juridicamente admitidas e mediante instrumento formal, preservada a equação econômico-financeira do contrato.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderão participar desta concorrência as agências de propaganda que atenderem às condições deste Edital e apresentarem os documentos nele exigidos.

4.2. Não poderá participar desta concorrência a agência de propaganda:

4.2.1. Que esteja sujeita a sanção vigente de impedimento de licitar e contratar cuja abrangência alcance o CAU/BR, ou a outra sanção impeditiva aplicável, inclusive decorrente de regime legal anterior, observados o âmbito e o prazo de eficácia da penalidade;

4.2.2. Que se encontre em estado de falência ou em outra situação juridicamente incompatível com a celebração ou execução do contrato, observado que a existência de recuperação judicial ou extrajudicial não acarretará, por si só, a exclusão da licitante, desde que esta demonstre sua viabilidade econômico-financeira e o atendimento aos requisitos de habilitação estabelecidos neste Edital.

4.2.3. Que esteja sujeita a declaração de inidoneidade para licitar ou contratar vigente e aplicável, observado o respectivo prazo de eficácia;

4.2.4. Estrangeira que não funcione no País;

4.2.5. Que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do CAU/BR ou com agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou gestão do contrato, ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, nos termos do art. 14, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021;

4.2.6. Que, sendo pessoa jurídica sem fins lucrativos, não demonstre compatibilidade entre suas finalidades estatutárias e o objeto desta contratação, observado, ainda, que a participação somente será admitida mediante atendimento integral aos requisitos estabelecidos neste Edital, inclusive à qualificação técnica de funcionamento exigida pela Lei nº 12.232/2010, sem prejuízo das vedações legalmente aplicáveis às entidades qualificadas como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP que pretendam participar nessa condição.

4.2.7. A participação de empresas reunidas em consórcio é vedada no presente certame, nos termos do art. 15 da Lei nº 14.133/2021, com base na seguinte justificativa técnica, devidamente fundamentada no Estudo Técnico Preliminar (Anexo V) e no Projeto Básico (Anexo VI):



a) O objeto da contratação é composto por um conjunto integrado e interdependente de atividades (planejamento, criação, produção, mídia e mensuração), cuja execução fracionada entre diferentes pessoas jurídicas comprometeria a unidade conceitual, a coerência narrativa e a identidade visual da comunicação institucional do CAU/BR, elementos essenciais para a efetividade das campanhas;

b) A Lei nº 12.232/2010 admite, em seu art. 2º, §3º, a adjudicação do objeto a mais de uma agência, mediante justificativa específica, mas não impõe a formação de consórcios como condição de ampliação da competição. A opção pela vedação à participação de consórcios decorre, portanto, das características concretas desta contratação e deverá ser interpretada em conjunto com a motivação constante do Estudo Técnico Preliminar.

c) A formação de consórcio acarretaria estrutura adicional de coordenação e governança entre diferentes pessoas jurídicas sem que tenha sido identificada, no planejamento da contratação, necessidade de conjugação de capacidades técnicas ou operacionais de empresas distintas para a execução do objeto, considerando a existência, no mercado, de agências individualmente constituídas e potencialmente aptas à sua execução integral;

d) O levantamento de mercado realizado na fase de planejamento, constante do Estudo Técnico Preliminar e dos documentos que o instruem, identificou universo competitivo de agências de propaganda individualmente constituídas e certificadas, com potencial capacidade de execução integral do objeto, razão pela qual a admissão da participação de empresas reunidas em consórcio não se mostra necessária para assegurar ou ampliar a competição.

e) A vedação à participação de consórcios decorre das características concretas do objeto e do mercado identificadas no Estudo Técnico Preliminar, especialmente da possibilidade de execução integral por agências individualmente constituídas e da necessidade de preservação de unidade de comando e responsabilização, encontrando amparo na jurisprudência do Tribunal de Contas da União que admite a restrição quando devidamente motivada no processo licitatório.

f) A presente justificativa encontra-se detalhada no item 5.8 do Estudo Técnico Preliminar (Anexo V) e no item correspondente do Projeto Básico (Anexo VI), que integram este Edital.

4.2.8. Para a análise das condições de participação das licitantes, serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, ao



Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade – CNIA, bem como às demais bases oficiais pertinentes, sendo eventual sanção examinada quanto à sua natureza, vigência e abrangência, para verificação de seus efeitos sobre a participação da licitante no presente certame.

4.2.8.1. A consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal – Cadin será realizada previamente à celebração do contrato, na forma do item 25.2 deste Edital, não constituindo eventual registro, por si só, causa de impedimento à participação ou ao julgamento da proposta da licitante.

4.3. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

4.4. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação o invólucro padronizado previsto na alínea 'b' do subitem 10.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

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

5. RETIRADA DO EDITAL

5.1. Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio dos sítios abaixo, observados os procedimentos ali previstos:

5.1.1. www.gov.br/pncp

5.1.2. <https://transparencia.caubr.gov.br/licitacoes/>

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



6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

6.1. Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão de Licitação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente mediante solicitação por escrito, em uma das seguintes formas:

6.1.1. pelo e-mail: licitacao@caubr.gov.br.

6.2. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão de Licitação no prazo de até 3 (três) dias úteis, observado, em qualquer hipótese, o limite do último dia útil anterior à data de abertura do certame.

6.3. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos mediante divulgação na internet, pelo endereço eletrônico: <https://transparencia.caubr.gov.br/licitacoes/> e no PNCP, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

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

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

6.6. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 9.2.

7. DA IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1. Qualquer pessoa poderá impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da legislação ou solicitar esclarecimentos, devendo o pedido ser apresentado até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

7.2. Os pedidos poderão ser encaminhados eletronicamente ao endereço licitacao@caubr.gov.br, dispensada a apresentação posterior de original físico, sem prejuízo da possibilidade de protocolo presencial.

7.3. A resposta será divulgada em sítio eletrônico oficial no prazo de até 3 (três) dias úteis, observado, em qualquer hipótese, o limite do último dia útil anterior à data de abertura do certame.

7.4. A apresentação tempestiva de impugnação não impedirá o interessado de



participar do processo licitatório, ressalvados os efeitos decorrentes da decisão administrativa definitiva sobre a matéria.

7.5. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis.

7.6. Não será conhecida como impugnação aquela apresentada após o prazo previsto no subitem 7.1, sem prejuízo do dever da Administração de conhecer e corrigir, de ofício, eventual ilegalidade identificada no instrumento convocatório.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

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

8.1.1. Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados diretamente à Comissão de Licitação, fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços, no ato da sessão pública prevista no subitem 9.2, e comporão os autos do processo licitatório. A apresentação tempestiva dos referidos documentos será registrada em ata, independentemente de prévio cadastro no PNCP, observado o disposto no art. 174, §2º, da Lei nº 14.133/2021.

8.1.2. Quando a representação for exercida por sócio, administrador ou dirigente da licitante, a comprovação dos respectivos poderes será realizada mediante apresentação do ato constitutivo, estatuto, contrato social, ata de eleição ou documento equivalente, admitidos documentos eletrônicos e cópias cuja autenticidade possa ser verificada por meio oficial, bem como autenticação realizada por agente da Administração mediante confronto com o original ou por qualquer outra forma legalmente admitida.

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

8.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o

representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

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

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

9. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

9.1. As Propostas Técnicas e de Preços das licitantes deverão ser entregues à Comissão de Licitação em 04 (quatro) invólucros distintos e separados (Invólucros nº 1, 2, 3 e 4), conforme disposto nos itens 10 a 15 deste Edital.

9.1.1. Os Documentos de Habilitação (Invólucro nº 5) serão apresentados pela licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, em sessão pública específica (Quarta Sessão), conforme procedimento estabelecido nos itens 17, 19 e 23.5 deste Edital e no Apêndice I do Anexo VI.

9.2. Os invólucros com as Propostas Técnica e de Preços serão recebidos como segue:

9.2.1. Data: 19/11/2026

9.2.2. Horário: às 10:00h

9.2.3. Local: Setor de Edifícios Públicos Sul (SEPS), Quadra 702/902, Conjunto B, 2º Andar, Edifício General Alencastro, Brasília-DF, com CEP 70.390-025.

9.2.4. Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local previstos no subitem 9.2.

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

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

9.5. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios, obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no



item 23, e na legislação aplicável.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

10.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

10.1.1. Invólucro nº 1:

a) No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que trata o subitem 12.1 deste Edital.

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido previamente pela Comissão de Licitação. O invólucro poderá ser retirado no Núcleo de Compras e Licitações, situado no Setor de Edifícios Públicos Sul (SEPS), Quadra 702/902, Conjunto B, 2º Andar, Edifício General Alencastro, Brasília-DF, CEP 70.390-025, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h.

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

c.1) Ter nenhuma identificação;

c.2) Apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite, inequivocadamente, a identificação da licitante;

c.3) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

10.1.2. Invólucro nº 2

a) No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 12.3 deste Edital.

b) O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Invólucro nº 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR

c) 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.

10.1.3. Invólucro nº 3

a) No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 12.4, 12.5 e 12.6 deste Edital.

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

Invólucro nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da

licitante Concorrência nº 68/2026–

CAU/BR

c) 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.

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

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. A Proposta Técnica será composta por:

a) Plano de Comunicação Publicitária, apresentado nas vias não identificada e identificada, compreendendo Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia; e

b) Conjunto de informações referentes à licitante, compreendendo Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, conforme tabela abaixo:

QUESITOS	SUBQUESITOS
----------	-------------

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

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

11.1.2. A Proposta Técnica será materializada em 3 (três) conjuntos físicos distintos:

- a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, acondicionado no Invólucro nº 1;
- b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, acondicionado no Invólucro nº 2; e
- c) Conjunto de informações referentes à licitante, compreendendo Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, acondicionado no Invólucro nº 3.

11.1.3. O Plano de Comunicação Publicitária, apresentado nas vias não identificadas e identificadas, será composto exclusivamente pelos seguintes sub quesitos:

- a) Raciocínio Básico;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) Ideia Criativa; e
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

11.1.4. O conjunto de informações referentes à licitante será composto pelos seguintes quesitos:

- a) Capacidade de Atendimento;
- b) Repertório; e

- c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

12. DETALHAMENTO DOS QUESITOS

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

12.1.1. Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

12.1.2. Capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;

12.1.3. Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato;

12.1.4. Espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;

12.1.5. Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

12.1.6. Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

12.1.7. Alinhamento justificado do texto;

12.1.8. Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos.

12.1.9. Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

12.1.10. Sem identificação da licitante.

12.1.10.1. As especificações do subitem 12.1 não se aplicam aos exemplos de peças publicitárias e à sua forma de apresentação, disciplinados no subitem 12.2.3 e seus desdobramentos.

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

a) Poderão ser editados em cores;

b) Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c.1) Apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;



c.2) Impressas na orientação paisagem.

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

- a) Ser editados em cores;
- b) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) Ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) Ser apresentados em papel A3 dobrado.
- e) As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquestito poderão ser impressas na orientação paisagem.

12.1.13. Os exemplos de peças integrantes do subquestito Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 12.1 deste Edital.

12.1.13.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1.

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

12.1.15. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 12.2.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

12.1.16. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia estão limitados a 20 (vinte) páginas, vedada a inserção de conteúdo de natureza estratégica ou conceitual pertencente aos subquestitos Raciocínio Básico ou Estratégia de Comunicação Publicitária, sob pena de desconsideração do respectivo trecho pela Subcomissão Técnica na pontuação daqueles subquestitos.

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

12.1.18. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestitos. Essas páginas não serão computadas no limite de páginas previsto no subitem 12.1.15 e devem seguir as especificações do subitem 12.1, no que couber.

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



12.2.1. **Subquestito 1 - Raciocínio Básico** - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) Análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) Compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

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

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

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

- a) Relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, observadas as 10 (dez) peças de apresentação obrigatória definidas no item 6.2.3.1.1 do Briefing (Anexo I), destinadas a corporificar e ilustrar objetivamente a proposta de campanha publicitária.
- c) A descrição mencionada na alínea "a" do subitem 12.2.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta, bem como, para as peças de apresentação obrigatória, às informações previstas no item 6.2.3.1.2 do Briefing (Anexo I).
- d) Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea 'e' do subitem 12.2.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 12.2.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas

como exemplos e outro para o restante.

e) Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 12.2.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- e.1) Roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- e.2) 'Monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- e.3) *Storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- e.4) 'Boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

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

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

12.2.3.3. Na elaboração de *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser utilizados elementos visuais estáticos ou em movimento, trilha sonora, voz de personagens, locução e demais recursos necessários à adequada demonstração da ideia criativa, sem que a qualidade técnica da produção seja considerada como peça finalizada para fins de julgamento.

12.2.3.4. As peças eletrônicas deverão ser entregues em mídia digital de uso corrente, preferencialmente pen drive, em formatos amplamente acessíveis e que não exijam software proprietário específico para sua reprodução, cabendo à licitante verificar previamente a integridade e a possibilidade de execução dos arquivos.

12.2.3.5. A mídia física, os arquivos, seus nomes, metadados visíveis e quaisquer elementos apresentados não poderão conter informação, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento capaz de identificar a licitante ou a autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

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

12.2.3.7. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 12.2.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer

indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

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

- a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) Cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) Uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) Um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) Um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) Um *bannere* o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

12.2.3.8.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'd' do subitem 12.2.3.8, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

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

12.2.4.1. Estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

12.2.4.2. Tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;

12.2.4.3. Plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

12.2.4.4. Plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação,

informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

12.2.4.5. Simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

12.2.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 12.2.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

12.2.4.7. O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) Os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE – custo por engajamento, CPV – custo por visualização, taxa de conversão etc.)
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- g) As quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.

12.2.4.7.1. No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam



com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

12.2.4.8. Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

12.2.4.9. Nessa simulação:

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

12.2.4.10. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 12.2.4.9 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

- a) Ter a identificação da licitante;
- b) Ser datado;

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

12.4. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:**

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



12.4.2. O caderno específico mencionado no subitem **12.4.1** não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que possibilite, inequivocadamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

12.4.3.1. Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

12.4.3.2. Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

12.4.3.3. Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

12.4.3.4. Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

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

12.5. **Quesito 3 - Repertório:**

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

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

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



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

12.5.4.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

12.5.4.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem **12.5.1** ou ser apresentadas soltas.

12.5.4.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem **12.5.1** ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

12.5.6. As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agências de propaganda.

12.6. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

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

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

12.6.3. A licitante deverá apresentar 3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas



soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

12.6.3.1. Deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

12.6.3.2. Deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

12.6.3.3. Não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

12.6.3.4. Deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

12.6.4. A validação deverá ser feita em documento apartado dos Relatos, o qual não entrará no cômputo do número de páginas de que trata o subitem 12.6.3. No documento de validação constarão, além do ateste do Relato, o número do contrato ou, quando inexistente, outro elemento idôneo que permita identificar a relação ou o trabalho realizado, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo ou função e sua assinatura.

12.6.5. Os Relatos de que trata o subitem 12.6.3 devem ter sido implementados a partir de 1º de janeiro de 2020.

12.6.6. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

12.6.6.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 12.6.1 ou ser apresentadas soltas;

12.6.6.2. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 12.6.1., em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

12.6.6.3. Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

12.6.6.4. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade máxima de peças prevista no caput do subitem 12.6.6, deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 12.6.3 para descrição do respectivo Relato.



13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

13.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

13.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)

13.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico (5 pontos)

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; (1 ponto)
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; (1 ponto)
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. (3 pontos)

13.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; (3,5 pontos)
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; (3,5 pontos)
- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; (4 pontos)
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; (5 pontos)
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (5 pontos)
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. (4 pontos)

13.2.1.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa (20 pontos)

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; (3 pontos)



- b) A pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (3 pontos)
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; (3 pontos)
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; (2,5 pontos)
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (3 pontos)
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; (3 pontos)
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. (2,5 pontos)

13.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (2 pontos)
- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; (2 pontos)
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; (2 pontos)
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; (2 pontos)
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. (2 pontos)

13.2.2. Quesito 2 Capacidade de Atendimento (20 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um; (2,5 pontos)
- b) Qualificação e experiência dos profissionais indicados como responsáveis pelas áreas de Atendimento, Criação, Produção, Mídia e Análise de Dados – até 10 (dez) pontos.
 - b.1) A licitante deverá indicar, para cada uma das 5 (cinco) áreas, o profissional de



referência que será considerado para fins de pontuação, acompanhado do respectivo currículo e dos documentos comprobatórios exigidos neste Edital.

b.1.1) A indicação deverá permitir a identificação inequívoca da área de atuação de cada profissional, sendo vedada a escolha posterior, pela Subcomissão Técnica, dos profissionais que produzam maior pontuação em detrimento daqueles expressamente indicados para cada área.

b.1.2) A mesma pessoa poderá ser indicada para mais de uma área apenas quando demonstradas qualificação, experiência e disponibilidade compatíveis com todas as atribuições acumuladas, sem prejuízo da capacidade operacional necessária à execução do contrato.

b.1.3) Para cada área, a pontuação será obtida pela soma dos pontos atribuídos ao tempo de experiência e à qualificação acadêmica adicional do profissional indicado, limitada a 10 (dez) pontos por área

b.1.4) A pontuação deste critério será obtida pela média aritmética das notas atribuídas aos profissionais indicados para as cinco áreas.

b.1.5) A ausência de indicação de profissional para determinada área acarretará pontuação zero exclusivamente para aquela área, sem prejuízo da análise de eventual descumprimento de requisito mínimo expressamente previsto no Edital.

b.1.6) Os profissionais cuja qualificação tenha sido utilizada para obtenção de pontuação técnica deverão participar direta e pessoalmente da execução contratual nas respectivas áreas, admitida sua substituição somente mediante prévia aprovação do CONTRATANTE por profissional de experiência e qualificação equivalentes ou superiores.

b.1.7) O tempo de experiência será comprovado por documento idôneo que permita identificar o profissional, a atividade ou área desempenhada e o respectivo período de atuação, admitidos atestados ou declarações de empregadores ou clientes, documentos funcionais, contratos de trabalho, contratos de prestação de serviços ou outros documentos equivalentes aptos à comprovação. Períodos concomitantes não serão computados em duplicidade para fins de apuração do tempo de experiência na mesma área.

b.1.8) A qualificação acadêmica adicional será comprovada por diploma, certificado ou documento equivalente regularmente emitido por instituição competente.

b.1.9) Para fins de pontuação da qualificação acadêmica adicional, será considerada exclusivamente a titulação comprovada de maior pontuação do profissional indicado,

vedada a acumulação de pontos entre especialização, mestrado e doutorado.

Tabela de Pontuação por Profissional (máximo 10 pontos):

Tempo de experiência	Pontuação
menos de 1 ano	0
1 ano completo	1
2 anos completos	2
3 anos completos	3
a partir de 4 anos	5

Qualificação Acadêmica Adicional	Pontuação
Especialização lato sensu (pós-graduação) na área de comunicação, publicidade, marketing ou correlatas	2
Mestrado em Comunicação, Publicidade, Marketing ou áreas afins	4
Doutorado em Comunicação, Publicidade, Marketing ou áreas afins	5

c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato; (2,5 pontos)

d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante; (2,5 pontos)

d.1) Para a análise da funcionalidade do relacionamento operacional, a licitante deverá demonstrar como organizará sua estrutura para assegurar o atendimento presencial especializado exigido para a execução contratual, inclusive quanto à disponibilidade dos perfis profissionais, substituição, continuidade e integração com a equipe responsável pelo contrato.



e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE. (2,5 pontos)

13.2.3. Quesito 3 – Repertório (10 pontos)

a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; (4 pontos)

b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; (3 pontos)

c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças. (3 pontos)

13.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)

a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária; (2,5 pontos)

b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; (2,5 pontos)

c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos; (2,5 pontos)

d) O encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante. (2,5 pontos)

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

13.3.1. Para além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.

13.3.1.1. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

13.3.1.2. As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.

13.3.2. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontuação aos quesitos e subquesitos de acordo com os critérios objetivos estabelecidos no subitem 13.2 deste Edital, devendo justificar individualmente as notas conferidas.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		60
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento		20
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

13.3.3.1. Se a licitante apresentar quantidade inferior à estabelecida nos subitens 12.5 e 12.6 para o Repertório ou para os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a pontuação máxima possível no respectivo quesito será reduzida proporcionalmente, mediante a fórmula:

$$PMáx = (QAp / QEx) \times 10$$

onde:

PMáx = pontuação máxima possível no respectivo quesito;

QAp = quantidade efetivamente apresentada pela licitante; e

QEx = quantidade exigida pelo Edital, correspondente a 10 (dez) peças para o Repertório e 3 (três) Relatos para o quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

13.3.3.1.1. O resultado será expresso com 1 (uma) casa decimal, mediante arredondamento matemático convencional, considerando-se a segunda casa decimal.

13.3.3.1.2. A apresentação de quantidade superior à exigida não elevará a pontuação máxima do quesito, que permanecerá limitada a 10 (dez) pontos.

13.3.4. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal, mediante arredondamento matemático convencional, considerando-se a

segunda casa decimal.

13.3.5. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

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

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

13.4. Será considerada a mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a agência de propaganda que obtiver a maior pontuação dentre as propostas não desclassificadas na forma do subitem 13.5 deste Edital.

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

13.5.1. Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite, inequivocamente a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

13.5.1.1. Na ocorrência da situação prevista no subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e descrever, de forma concreta e inequívoca, o elemento que possibilitou sua identificação.

13.5.2. Não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

13.5.2.1. A fixação da nota de corte em 75 (setenta e cinco) pontos justifica-se por ser o patamar mínimo necessário para assegurar que a agência detenha capacidade técnica satisfatória para atender às demandas institucionais do CAU/BR, compatível com o grau de complexidade e a abrangência nacional das campanhas, conforme ETP.

13.5.3. Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

13.5.4. A Proposta Técnica somente será desclassificada por descumprimento de exigência cuja inobservância seja materialmente relevante e comprometa o anonimato,



a isonomia, a objetividade do julgamento, a comparabilidade entre propostas ou conteúdo essencial exigido pelo Edital. Erros ou falhas meramente formais que possam ser saneados sem alteração da substância da proposta serão tratados segundo a legislação aplicável, mediante decisão motivada.

14. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

14.1. Invólucro nº 4: No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

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

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR

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

15. APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

15.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que não serão aceitos:

15.1.1. Percentual de desconto inferior a 66% (sessenta e seis por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, calculados, conforme a natureza do serviço, com base:

- a) Na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – SINAPRO/DF; ou
- b) Exclusivamente quanto aos serviços de diagramação/paginação editorial nela

excepcionados, nos **valores-base referenciais brutos** constantes da Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial, integrante do Apêndice V do Projeto Básico – Anexo VI;

c) Relativamente a peça ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

15.1.2. Percentual de honorários superior a 4,5% (quatro inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

15.1.3. Percentual de honorários superior a 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

15.1.3.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas às expensas da CONTRATADA;

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

15.1.3.3. À reimpressão de peças publicitárias.

15.1.4. Ao percentual de honorários superior a 1,9% (um inteiro e nove décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

15.1.5. Percentual de honorários inferior a 0% (zero por cento) em qualquer dos componentes previstos nos subitens 15.1.2 a 15.1.4.

15.2. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 60 (sessenta) dias



corridos, contados de sua apresentação.

15.2.1. Antes do término do prazo de validade das propostas, a Comissão poderá solicitar às licitantes sua prorrogação por período determinado. A licitante poderá aceitar ou recusar a prorrogação, sem alteração do conteúdo econômico originalmente ofertado, observadas as consequências previstas neste Edital.

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

15.2.1.2. As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento técnico serão analisadas pela Comissão de Licitação quanto ao atendimento das disposições deste Edital, do Anexo III e do Apêndice III do Anexo VI.

15.2.1.3. Será considerada válida para o julgamento a Proposta de Preços que esteja em conformidade com este Edital, o Anexo III e o Apêndice III do Anexo VI.

15.2.1.4. Será desclassificada a Proposta de Preços que contenha vício insanável ou que descumpra requisito material de apresentação, limite econômico ou critério de aceitabilidade estabelecido neste Edital, assegurada a possibilidade de saneamento de falha meramente formal quando juridicamente admitida e sem alteração do conteúdo econômico da proposta.

16. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

16.1. O julgamento final será realizado pelo critério de Técnica e Preço, mediante ponderação das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços na proporção de 70% (setenta por cento) para a técnica e 30% (trinta por cento) para o preço, observadas as fórmulas previstas no item 24 e no Apêndice III do Anexo VI.

17. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

17.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Licitação pela licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

17.1.1. A licitante convocada que deixar de apresentar os Documentos de Habilitação no prazo e na forma definidos na convocação será inabilitada, ressalvadas as hipóteses de diligência e saneamento juridicamente admitidas.



17.1.2. Na hipótese de inabilitação da licitante convocada, será convocada a licitante subsequente, observada a ordem de classificação final das Propostas Técnicas e de Preços, repetindo-se o procedimento, se necessário, até que seja habilitada uma licitante.

17.1.3. Invólucro nº 5: Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR

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

18. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

18.1. A licitante convocada na forma do item 17 deverá comprovar os seguintes requisitos de habilitação:

18.1.1. Regularidade fiscal e trabalhista:

18.1.1.1. Certidão negativa emitida junto ao SICAF, ou provas de regularidade fiscal perante:

- a) Fazenda Nacional (Receita Federal);
- b) Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);
- c) Tribunal Superior do Trabalho (CNDT);
- d) Fazenda Estadual; e
- e) Fazenda Distrital/Municipal do domicílio ou sede da licitante.

18.1.1.1.1. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa e será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

18.1.1.2. A Comissão de Licitação realizará consultas às bases oficiais pertinentes, inclusive ao Cadastro de Licitantes Inidôneos do Tribunal de Contas da União, ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade – CNIA, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP, para verificar a existência de sanções ou impedimentos vigentes, cuja eventual ocorrência será examinada quanto à natureza, abrangência e prazo de eficácia, nos termos da legislação aplicável.

18.1.2. Habilitação Jurídica:

18.1.2.1. Comprovante de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

18.1.2.2. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

18.1.2.2.1. Os documentos mencionados acima deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

18.1.2.3. Ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

18.1.2.4. Registro comercial, em caso de empresa individual.

18.1.3. Qualificação Técnica:

18.1.3.1. Apresentação de um ou mais atestados ou declarações de capacidade técnica, emitidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, que, isoladamente ou mediante somatório, comprovem que a licitante executou satisfatoriamente serviços de publicidade compatíveis em características e complexidade com o objeto desta concorrência, compreendendo, para fins de aferição objetiva da capacidade técnica, atividades de: a) planejamento, concepção ou criação de campanhas ou ações publicitárias; b) produção, execução interna ou supervisão da execução externa de peças ou materiais publicitários; e c) planejamento, intermediação ou distribuição de publicidade em veículos ou demais meios de divulgação.

18.1.3.2. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas- Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;



18.1.3.2.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

18.1.3.2.2. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Licitação.

18.1.4. Qualificação Econômico-financeira:

18.1.4.1. Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede da licitante. Na hipótese de constar situação de recuperação judicial ou extrajudicial, serão admitidos os documentos legalmente idôneos à demonstração de sua viabilidade econômico-financeira e capacidade de cumprimento das obrigações decorrentes da contratação;

18.1.4.1.1. Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

18.1.4.1.2. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;

18.1.4.2. balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no §6º do Art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

18.1.4.2.1. O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

18.1.4.2.2. Se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

18.1.4.2.3. O balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante. Também poderá ser autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham

seus documentos registrados na Junta Comercial.

18.1.4.3. As demonstrações contábeis exigidas observarão os 2 (dois) últimos exercícios sociais, ressalvado que, para pessoa jurídica constituída há menos de 2 (dois) anos, os documentos previstos no art. 69, inciso I, da Lei nº 14.133/2021 limitar-se-ão ao último exercício social disponível. Para pessoa jurídica constituída no exercício financeiro da licitação, será admitido balanço de abertura ou documento contábil equivalente, elaborado de acordo com a legislação aplicável.

18.1.4.4. A boa situação econômico-financeira será avaliada mediante os seguintes índices:

- a) $\text{Liquidez Geral (LG)} = (\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}) / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})$
- b) $\text{Solvência Geral (SG)} = \text{Ativo Total} / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})$; e
- c) $\text{Liquidez Corrente (LC)} = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$.

18.1.4.4.1. Será considerada economicamente apta, quanto aos índices, a licitante que apresentar LG, SG e LC superiores a 1,00.

18.1.4.5. Caso a licitante apresente resultado igual ou inferior a 1,00 em qualquer dos índices LG, SG ou LC, deverá comprovar patrimônio líquido mínimo de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), correspondente a 1% do valor anual estimado da contratação, de R\$ 4.000.000,00, adotado como parâmetro proporcional de aferição da capacidade econômico-financeira, conforme justificativa constante do item 5.14 do Estudo Técnico Preliminar.

18.1.4.6. Os índices supracitados serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

18.1.5. Declarações:

- a) Declare que atende aos requisitos de habilitação e responderá pela veracidade das informações prestadas;



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

À Comissão de Licitação Referente à Concorrência nº 68/2026 <nome da licitante, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos. <se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:> Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (quatorze) anos, na condição de aprendiz. < representante legal da licitante

- c) Declare que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social previstas em lei e em outras normas específicas;
- d) Declaração de Elaboração Independente de Proposta, conforme modelo a seguir:



À

Comissão de Licitação

Referente Concorrência nº 68/ 2026

< identificação completa >, como representante devidamente constituído pela < nome da licitante, doravante denominada nome de fantasia, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

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

< local e data >

< representante legal da licitante

e) Declare que sua proposta econômica compreende a integralidade dos custos necessários ao cumprimento dos direitos trabalhistas assegurados pela Constituição Federal, pela legislação trabalhista, pelas normas infralegais, pelas convenções coletivas de trabalho e pelos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de apresentação da proposta;

f) Caso pretenda usufruir do tratamento favorecido previsto para ME/EPP/equiparadas, declare o respectivo enquadramento e que observa o limite previsto no art. 4º, §2º, da Lei nº 14.133/2021.

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

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

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



natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

18.5. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro de seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados nos subitens 18.1.1, 18.1.2 e 18.1.4 **nos limites das informações e documentos efetivamente abrangidos e válidos no respectivo cadastro**. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao ANUNCIANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

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

19. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

19.1. Serão examinados os Documentos de Habilitação apresentados pela licitante convocada na forma do item 17.

19.1.1. Verificado o atendimento integral das exigências de habilitação, a respectiva licitante será declarada habilitada.

19.1.2. A Comissão poderá realizar diligências destinadas a esclarecer ou complementar informações relativas aos documentos apresentados, sanar erros ou falhas que não alterem sua substância ou comprovar condição preexistente à data juridicamente relevante, nos limites do art. 64 da Lei nº 14.133/2021.

19.1.2.1. A diligência não poderá ser utilizada para criar, após o momento próprio, requisito de habilitação que a licitante não preenchia anteriormente.

20. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

20.1. Esta concorrência será processada por Comissão de Licitação formalmente designada pelo CAU/BR, observadas as competências previstas na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021, cabendo à Subcomissão Técnica, com exclusividade, a análise e o julgamento das Propostas Técnicas.

20.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por, no mínimo, 3 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem comprovadamente em uma dessas áreas, sendo que pelo

menos 1/3 (um terço) de seus integrantes não poderá manter vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CAU/BR, nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

20.2.1. Os integrantes sem vínculo com o CAU/BR serão selecionados dentre profissionais que preencham os requisitos legais e técnicos estabelecidos neste Edital.

20.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á mediante sorteio, em sessão pública, entre os nomes constantes de relação de profissionais previamente cadastrados, constituída mediante Chamamento Público, observado o disposto no art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

20.3.1. A relação destinada ao sorteio terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da Subcomissão Técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o ANUNCIANTE.

20.3.1.1. Atendidos os requisitos legais de quantitativo e composição, poderão integrar a relação todos os profissionais habilitados no Chamamento Público, ainda que seu número seja superior ao mínimo previsto no subitem 20.3.1.

20.3.1.2. A Comissão de Licitação deverá verificar, previamente à inclusão do profissional na relação destinada ao sorteio, o atendimento aos requisitos de qualificação previstos no subitem 20.2 e no respectivo Chamamento Público.

20.3.2. A relação dos profissionais habilitados será publicada no Diário Oficial da União em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data designada para a sessão pública destinada ao sorteio, com indicação dos profissionais que mantêm e dos que não mantêm vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o ANUNCIANTE.

20.3.3. O sorteio será processado pela Comissão de Licitação de modo a assegurar que a Subcomissão Técnica seja composta por 3 (três) membros, observada a proporcionalidade entre os profissionais que mantenham e os que não mantenham vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o ANUNCIANTE, constante da relação destinada ao sorteio, assegurado, em qualquer hipótese, que pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes da Subcomissão Técnica não mantenha vínculo com o ANUNCIANTE.

20.3.3.1. Após a definição dos titulares, os profissionais remanescentes serão sorteados para definição da ordem de suplência, observada a condição de vinculado ou não vinculado ao ANUNCIANTE, de modo que eventual substituição preserve a proporcionalidade adotada na composição da Subcomissão Técnica e, em qualquer hipótese, o mínimo legal de 1/3 (um terço) de membros sem vínculo com o ANUNCIANTE.



20.3.4. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante a apresentação à Comissão de Licitação de justificativa devidamente fundamentada.

20.3.5. Admitida a impugnação, o profissional impugnado poderá declarar-se impedido ou suspeito antes da decisão da autoridade competente.

20.3.6. A abstenção do profissional ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada, implicará sua exclusão da relação.

20.3.6.1. Será necessária a publicação de nova relação quando a exclusão de profissional resultar em quantitativo ou composição inferiores aos mínimos exigidos pelo subitem 20.3.1.

20.3.6.2. Na hipótese de publicação de nova relação em razão exclusivamente da inclusão de nome destinado a recompor os quantitativos ou a proporção legal, nova impugnação ficará restrita ao profissional acrescentado.

20.3.7. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada das eventuais impugnações, em data previamente designada, observado o prazo mínimo previsto no subitem 20.3.2 e assegurada a fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

20.4. A Comissão de Licitação e a Subcomissão Técnica observarão os princípios do formalismo moderado e da busca da proposta mais vantajosa, podendo sanar ou relevar falhas estritamente formais que não alterem a substância dos documentos ou propostas e não comprometam a isonomia, a competitividade, a objetividade do julgamento ou o sigilo da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, sempre mediante decisão motivada.

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

20.4.1.1. Primeiro:

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ..., Matrícula nº, lotado no, integrante da Comissão de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 68/2026 realizado pelo(a) Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil, para a contratação de agência



de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, em observância aos princípios de prevenção de conflito de interesses, à Lei nº 14.133/2021 e, quando aplicável, à Lei nº 12.813/2013, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão de Licitação;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão de Licitação que agora ocupo;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão de Licitação;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja CONTRATADA pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: de de

Assinatura

20.4.1.2. Segundo:

SUBCOMISSÃO TÉCNICA ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência será processada por Comissão de Licitação, nos termos do art. 10 da



Lei nº 12.232/2010, cabendo à Subcomissão Técnica a análise e o julgamento das Propostas Técnicas, observadas as demais disposições do Edital e da legislação aplicável.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade CONTRATANTE ou de origem, nem da Comissão de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão CONTRATANTE ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade CONTRATANTE ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ..., Matrícula nº, vinculada ao, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência nº 68/2026 realizado pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil, para a contratação de agência de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, em observância aos princípios de prevenção de conflito de interesses, à Lei nº 14.133/2021 e, quando aplicável, à Lei nº 12.813/2013, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção



de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja CONTRATADA pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e

VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão de Licitação.

Data: de de .

Assinatura

20.4.1.3. Os membros da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1. O inteiro teor deste Edital e de seus anexos será divulgado e mantido no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, sem prejuízo da publicação do extrato do Edital no Diário Oficial da União e em jornal diário de grande circulação, na forma do art.



54 da Lei nº 14.133/2021, bem como de sua divulgação no sítio eletrônico oficial do CAU/BR e de outras formas de publicidade legalmente exigidas.

21.2. A divulgação de informações relativas às Propostas Técnicas observará rigorosamente o sigilo temporário necessário à preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1. Os recursos administrativos e demais manifestações recursais deverão ser apresentados pelos meios definidos neste Edital, inclusive pelo endereço eletrônico licitacao@caubr.gov.br, observados os prazos previstos na Lei nº 14.133/2021.

22.2. Interposto recurso, as demais licitantes serão comunicadas para, querendo, apresentar contrarrazões no prazo legal.

22.3. Interposto o recurso, as demais licitantes serão comunicadas para, querendo, apresentar contrarrazões no mesmo prazo legal conferido ao recorrente, contado da intimação ou divulgação da interposição.

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

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

22.6. Os recursos e pedidos de reconsideração terão efeito suspensivo até a decisão final da autoridade competente, na forma da Lei nº 14.133/2021.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

23.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

23.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão



constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

23.1.3. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação da licitante convocada para a fase de habilitação serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 20.4.1.

23.1.6. A prática, por licitante, de ato comprovadamente destinado a interferir de forma indevida na atuação da Comissão de Licitação ou da Subcomissão Técnica será objeto de apuração e decisão motivada, com adoção das consequências juridicamente cabíveis, inclusive, quando houver repercussão sobre a validade de sua participação ou de sua proposta, a desclassificação ou inabilitação, sem prejuízo das sanções administrativas aplicáveis, assegurados o contraditório e a ampla defesa nas hipóteses legalmente cabíveis.

23.1.7. Após cessado o sigilo legalmente necessário à preservação da autoria das propostas, será assegurado às licitantes acesso aos documentos indispensáveis ao exercício de seus direitos, inclusive obtenção de cópias ou registros pelos meios disponibilizados pela Administração, ressalvadas informações protegidas por sigilo legal, segredo comercial devidamente caracterizado e dados pessoais cujo acesso deva ser restringido.

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

23.2. Primeira Sessão: A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

23.2.1. Identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;

23.2.2. Verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4



deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

23.2.3. Receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

23.2.4. Conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

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

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

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

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

23.2.5.1. Rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

23.2.5.2. Misturar os Invólucros nº 1, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores em razão da ordem de sua entrega e, somente após essa providência, abri-los, retirar e rubricar seus conteúdos.

23.2.5.3. Abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

23.2.5.4. Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

23.2.5.5. Informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão.

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



desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.6. A Comissão de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas listadas acima.

23.2.7. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Licitação.

23.2.8. Havendo manifestação de intenção de recorrer nas hipóteses em que exigida, será observado o prazo de 3 (três) dias úteis para apresentação das razões recursais, aplicando-se o item 22 deste Edital e a Lei nº 14.133/2021.

23.2.8.1. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos.

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

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



Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

f) Elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

23.2.9.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 13.5.2 e 13.5.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

23.2.9.2. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 13.5.1, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.10. As alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.9 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

23.3. Segunda Sessão: Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

23.3.1. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

23.3.2. Abrir os Invólucros nº 2;

23.3.3. Cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

23.3.4. Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada



Proposta Técnica;

23.3.5. Proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, com a indicação da pontuação de cada licitante, exclusivamente para fins de cálculo do Índice Técnico (IT) e da ordem de abertura dos Invólucros de Preços;

23.3.6. Informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

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

23.4. Terceira Sessão: Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

23.4.1. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

23.4.2. Abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

23.4.3. Colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

23.4.4. Analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

23.4.5. Calcular o Índice de Preços (IP) de cada licitante, nos termos do item 24 deste Edital, e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes.

23.4.6. Calcular a Pontuação Final – PF de cada licitante classificada, nos termos do item 24 deste Edital, combinando o Índice Técnico – IT e o Índice de Preços – IP, com pesos de 70% (setenta por cento) e 30% (trinta por cento), respectivamente, e estabelecer a classificação final das Propostas Técnicas e de Preços, em ordem decrescente de Pontuação Final, para fins de convocação da licitante mais bem classificada à fase de habilitação.



23.4.7. Informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.4.8. Após a apuração da Pontuação Final – PF, na forma do subitem 24.6, a Comissão de Licitação verificará, inicialmente, a incidência do tratamento favorecido às ME/EPP e equiparadas previsto no subitem 24.7. Encerrado esse procedimento, eventual empate remanescente será solucionado conforme o subitem 24.8, observada a ordem dos critérios previstos no art. 60 da Lei nº 14.133/2021.

23.5. A Quarta Sessão Pública será destinada ao recebimento e à abertura dos Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços.

23.5.1. Na hipótese de inabilitação da licitante convocada, será observado o procedimento previsto no subitem 17.1.2 deste Edital.

23.5.2. Verificar a manutenção das condições de participação pela licitante, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

23.5.3. Receber e abrir os Invólucros nº 5 da licitante classificada, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes da licitante presente ou por comissão por eles indicada.

23.5.4. Analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

23.5.5. Colocar à disposição dos representantes da licitante, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

23.5.6. Dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea “c” do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

23.5.7. Informar que será publicado, na forma do item 21, o nome da licitante vencedora desta concorrência, correspondente à licitante habilitada mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, tenha havido sua desistência ou tenham sido julgados os recursos interpostos.

24. JULGAMENTO FINAL, ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

24.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, tendo havido sua desistência ou tendo sido julgados os recursos interpostos, será declarado o resultado definitivo da concorrência, sendo o objeto adjudicado à **licitante habilitada mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços**, seguindo-se a homologação do procedimento pela autoridade competente, observadas as demais disposições deste Edital.

24.2. O julgamento final desta concorrência será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo **Técnica e Preço**, sendo adotados pela Comissão de Licitação os seguintes procedimentos:

24.2.1. Identificação do Índice Técnico (IT) de cada licitante;

24.2.2. Identificação do Índice de Preços (IP) de cada licitante; e

24.2.3. Identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

24.3. O Índice Técnico (IT) de cada licitante classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica será obtido pela aplicação da fórmula $IT_i = PT_i / MPT$, utilizando-se 4 (quatro) casas decimais, onde:

IT_i = Índice Técnico da licitante i;

PT_i = Pontuação Técnica da licitante i; e

MPT = Maior Pontuação Técnica dentre as obtidas pelas licitantes classificadas na fase de julgamento das Propostas Técnicas.

24.4. Pontuações Parciais da Proposta de Preços

24.4.1. Para fins de julgamento da Proposta de Preços, serão atribuídas pontuações parciais a cada um dos 4 (quatro) componentes econômicos previstos nos subitens 15.1.1 a 15.1.4 deste Edital, observados os critérios de que, para o desconto, percentual maior representa condição mais vantajosa para o ANUNCIANTE e, para os honorários, percentual menor representa condição mais vantajosa.

24.4.2. A Pontuação Parcial de Preço referente ao desconto sobre os custos internos será calculada pela seguinte fórmula:

$$PPD_i = D_i / D_{\text{máx}}$$

Onde:

PPD_i = Pontuação Parcial do Desconto da licitante i;

D_i = percentual de desconto ofertado pela licitante i;

$D_{\text{máx}}$ = maior percentual de desconto dentre as propostas válidas.

24.4.3. Pontuações Parciais de Preço referentes aos honorários serão calculadas pelas seguintes fórmulas:

$$PPH1_i = (H1_{\text{mín}} + 1) / (H1_i + 1)$$

$$PPH2_i = (H2_{\text{mín}} + 1) / (H2_i + 1)$$

$$PPH3_i = (H3_{\text{mín}} + 1) / (H3_i + 1)$$

Onde:

PPH1_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.2;

PPH2_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.3;

PPH3_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.4;

H1_i, H2_i e H3_i = percentuais de honorários ofertados pela licitante i nos respectivos componentes; e

H1_{mín}, H2_{mín} e H3_{mín} = menores percentuais de honorários apresentados entre as propostas válidas nos respectivos componentes.

24.4.3.1. Para aplicação das fórmulas previstas no subitem 24.4.3, os percentuais serão considerados em pontos percentuais, sem o símbolo “%”. Assim, por exemplo, o percentual de 4,5% será considerado, para fins de cálculo, como 4,5

24.4.4. Todas as Pontuações Parciais previstas neste item estarão compreendidas entre 0,0000 e 1,0000.

24.5. Índice de Preços

24.5.1. O Índice de Preços – IP de cada licitante será obtido pela média aritmética simples das quatro Pontuações Parciais da Proposta de Preços, conforme a seguinte fórmula:

$$IP_i = (PPD_i + PPH1_i + PPH2_i + PPH3_i) / 4$$

24.5.2. Os quatro componentes da Proposta de Preços terão igual participação no Índice de Preços, correspondendo cada um a 25% (vinte e cinco por cento) do IP.

24.5.3. O Índice de Preços estará compreendido entre 0,0000 e 1,0000.

24.6. Pontuação Final

24.6.1. A Pontuação Final de cada licitante será calculada mediante ponderação do Índice Técnico e do Índice de Preços, conforme a seguinte fórmula:

$$PF_i = (IT_i \times 0,70) + (IP_i \times 0,30)$$

Onde:

PF_i = Pontuação Final da licitante i ;

IT_i = Índice Técnico da licitante i ;

IP_i = Índice de Preços da licitante i .

24.6.2. O resultado da Pontuação Final estará compreendido entre 0,0000 e 1,0000, correspondendo efetivamente 70% (setenta por cento) à Proposta Técnica e 30% (trinta por cento) à Proposta de Preços.

24.6.3. Para fins de aplicação das fórmulas previstas nos subitens 24.3 a 24.6, os resultados do Índice Técnico – IT, das Pontuações Parciais de Preço – PPD, PPH1, PPH2 e PPH3, do Índice de Preços – IP e da Pontuação Final – PF serão arredondados para 4 (quatro) casas decimais, mediante arredondamento matemático convencional, considerando-se a quinta casa decimal. O resultado arredondado de cada etapa será utilizado no cálculo da etapa subsequente

24.7. Após a apuração da Pontuação Final e antes da aplicação dos demais critérios de desempate, será observado o tratamento favorecido às microempresas e empresas de pequeno porte previsto nos arts. 44 e 45 da Lei Complementar nº 123/2006, no art. 4º da Lei nº 14.133/2021 e na regulamentação aplicável.

24.7.1. Em se tratando de julgamento por Técnica e Preço, a situação de empate ficto será aferida com base no resultado da ponderação final entre técnica e preço.

24.7.2. Quando a proposta mais bem classificada não houver sido apresentada por ME/EPP ou equiparada beneficiária, a ME/EPP mais bem classificada que se encontre na faixa legal de preferência será convocada para, querendo, apresentar nova Proposta de Preços, em todos os seus componentes, no prazo de 30 (trinta) minutos contado de sua convocação na sessão pública, admitida prorrogação, por igual período, mediante justificativa aceita pela Comissão de Licitação.

24.7.3. A nova Proposta de Preços deverá respeitar todos os limites e condições estabelecidos no item 15 deste Edital. Apresentada nova proposta, serão novamente apurados, quando alterados, os valores de referência $D_{máx}$, $H1_{mín}$, $H2_{mín}$ e $H3_{mín}$, e recalculadas as Pontuações Parciais de Preço, os Índices de Preços – IP e as Pontuações Finais – PF de todas as propostas válidas, preservadas as respectivas Pontuações Técnicas, nos termos dos subitens 24.4 a 24.6, procedendo-se à nova ordenação da classificação final.



24.7.4. Não exercido o direito pela primeira ME/EPP convocada, serão convocadas as demais beneficiárias enquadradas na faixa de preferência, na ordem aplicável, até o esgotamento do procedimento.

24.8. Após a aplicação, quando cabível, do tratamento favorecido previsto para ME/EPP e equiparadas, eventual empate remanescente na Pontuação Final será solucionado mediante aplicação, na ordem legal, dos critérios estabelecidos no art. 60 da Lei nº 14.133/2021.

24.8.1. O critério de disputa final previsto no art. 60, inciso I, da Lei nº 14.133/2021, quando aplicável ao julgamento por Técnica e Preço, incidirá exclusivamente sobre a Proposta de Preços, preservada a Pontuação Técnica anteriormente obtida.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1. A licitante vencedora terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinar os respectivos instrumentos de contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo IV.

25.1.1. O prazo de convocação para assinatura do contrato poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, mediante solicitação da licitante vencedora formulada durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pelo ANUNCIANTE, nos termos do art. 90, §1º, da Lei nº 14.133/2021.

25.1.1.1. Caso a licitante vencedora não assine o contrato ou não aceite ou retire o instrumento equivalente no prazo e nas condições estabelecidos, o CONTRATANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para celebração do contrato, observadas as condições e os procedimentos previstos no art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

25.2. Antes da celebração do contrato, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal – Cadin, bem como às bases oficiais de sanções e impedimentos aplicáveis à contratação.

25.2.1. A existência de registro no Cadin, quando da consulta prevista no art. 6º da Lei nº 10.522/2002, constitui fator impeditivo para a celebração do contrato que envolva desembolso de recursos públicos, nos termos do art. 6º-A da referida Lei, enquanto subsistir o respectivo registro, ressalvadas as hipóteses legais de suspensão ou de inaplicabilidade do impedimento.

25.3. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 60 (sessenta) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogado



nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

25.4. O contrato poderá ser extinto nas hipóteses e segundo os procedimentos previstos na Lei nº 14.133/2021 e na Minuta de Contrato, assegurados o contraditório e a ampla defesa nas hipóteses legalmente cabíveis.

25.5. A **CONTRATADA** manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

25.6. A **CONTRATADA** se obriga a manter, durante toda a execução do contrato, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.7. Durante toda a vigência contratual, a CONTRATADA deverá assegurar capacidade operacional para atendimento presencial nas dependências do CAU/BR, em Brasília-DF, relativamente às atividades compreendidas no objeto da contratação, mediante disponibilização, quando prevista no cronograma de atendimento ou formalmente demandada pelo CONTRATANTE, de capacidade profissional mínima equivalente a **2 (dois) profissionais de design gráfico/digital, 1 (um) profissional de produção audiovisual e 1 (um) profissional de revisão textual**, observadas as condições estabelecidas no Projeto Básico e na Minuta de Contrato.

25.7.1. A obrigação prevista no subitem anterior não implica manutenção de sede, filial ou estabelecimento permanente no Distrito Federal, nem autoriza a escolha nominal ou a subordinação direta de empregados da CONTRATADA ao CAU/BR, permanecendo sob responsabilidade da agência a gestão, supervisão, substituição e organização de sua equipe.

25.7.2. Os profissionais disponibilizados para atendimento presencial somente poderão executar atividades compreendidas no objeto da contratação.

25.7.3. O atendimento presencial não constitui regime ordinário ou permanente de execução e será exigido apenas quando a natureza da demanda justificar atuação *in loco*, mediante convocação formal que indique os perfis profissionais efetivamente necessários, a atividade a ser desenvolvida e o período estimado de atendimento, com antecedência compatível com a demanda, ressalvadas situações urgentes devidamente justificadas.



25.8. Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital, os elementos apresentados pela licitante vencedora que tenha servido de base para o julgamento desta concorrência.

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1. Considerada a análise de riscos da contratação, a natureza predominantemente intelectual dos serviços, a sistemática de pagamento vinculada à execução e comprovação das despesas, os mecanismos de fiscalização e controle estabelecidos neste Edital e na Minuta de Contrato e os custos decorrentes da prestação de garantia, o CAU/BR opta por não exigir garantia de execução contratual.

26.2. A dispensa não reduz nem substitui as obrigações de habilitação econômico-financeira e não afasta a responsabilidade integral da CONTRATADA pelo adimplemento das obrigações contratuais.

26.3. A dispensa de garantia de execução não exime a CONTRATADA das responsabilidades pelo adimplemento de todas as obrigações assumidas, nem afasta a aplicação das penalidades e sanções previstas na Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato e na legislação pertinente.

26.4. As disposições detalhadas sobre a dispensa de garantia constam da Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

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

28. FISCALIZAÇÃO

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

28.2. A fiscalização acompanhará, quando pertinente à natureza dos serviços executados, o cumprimento das obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais e demais encargos relacionados à execução contratual, podendo solicitar documentos comprobatórios e adotar as providências previstas no contrato e na legislação aplicável.

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1. A remuneração à **CONTRATADA**, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de Preços apresentada pela CONTRATADA, observados os itens 15 e 24 deste Edital.

29.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

30.1. Sem prejuízo das demais sanções previstas na Lei nº 14.133/2021, a recusa injustificada da licitante adjudicatária em assinar o contrato ou a perda superveniente, por fato a ela imputável, das condições necessárias à contratação poderá ensejar, após regular processo administrativo, aplicação de multa compensatória de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor total estimado do contrato, observado o disposto nos arts. 155 a 163 da Lei nº 14.133/2021.

30.1.1. Recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;

30.1.2. Não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.2.1. O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.1.1.1 deste Edital.

30.2. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pelo ANUNCIANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e no contrato a ser firmado entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

31. DISPOSIÇÕES FINAIS



31.1. A Comissão de Licitação poderá, em qualquer fase desta concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução processual, sanar erros ou falhas que não alterem a substância dos documentos ou propostas e comprovar situação ou condição preexistente à data juridicamente relevante, nos limites admitidos pela legislação.

31.1.1. A diligência não poderá resultar na alteração substancial da Proposta Técnica ou da Proposta de Preços, na criação superveniente de condição de habilitação inexistente no momento próprio ou em tratamento desigual entre as licitantes.

31.2. A Comissão de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (quesito Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

31.3. A Comissão de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4. Até a celebração do contrato, se for constatado fato superveniente juridicamente relevante que demonstre a perda de condição de participação, classificação ou habilitação exigida pelo Edital, a licitante será previamente intimada para exercer o contraditório e a ampla defesa antes de eventual desclassificação ou inabilitação.

31.4.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação da Pontuação Final ou revogar esta concorrência.

31.5. Nas hipóteses de não celebração ou de extinção do contrato, eventual convocação de licitantes remanescentes observará estritamente as hipóteses, a ordem de classificação, as condições e os procedimentos previstos no art. 90 da Lei nº 14.133/2021, vedada a contratação automática fora das hipóteses legalmente autorizadas.

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

31.7. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o informante comunicará os fatos verificados ao Conselho de Arquitetura e

Urbanismo do Brasil e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.

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

31.9. A licitação poderá ser revogada por motivo de conveniência e oportunidade decorrente de fato superveniente devidamente comprovado e será anulada quando constatada ilegalidade insanável, observados os procedimentos, a motivação e o contraditório previstos na Lei nº 14.133/2021.

31.9.1. A constatação de irregularidade após a celebração do contrato será examinada segundo os arts. 147 a 150 da Lei nº 14.133/2021, inclusive quanto às consequências práticas da invalidação, à possibilidade de saneamento e à avaliação do interesse público envolvido, não decorrendo automaticamente da irregularidade a interrupção imediata da execução.

31.9.2. A eventual invalidação de Nota de Empenho, contrato ou outro ato decorrente desta concorrência será precedida de decisão motivada da autoridade competente e observará o contraditório, a ampla defesa e as consequências jurídicas previstas na legislação.

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

31.11. A divulgação do contrato e de seus aditamentos no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP será realizada nos prazos legais e constitui condição indispensável para sua eficácia, sem prejuízo das demais formas de publicidade exigidas pela legislação e pelas normas internas do CAU/BR.

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

Brasília-DF, 25 de setembro de 2026.



Documento assinado digitalmente

ALESSANDRO DE SOUZA ALVES

Data: 28/09/2026 09:10:11-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

ALESSANDRO DE SOUZA ALVES

Agente de Contratação

ANEXO I - BRIEFING

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. Os conselhos profissionais, como o CAU/BR, são autarquias federais criadas por lei para regulamentar, orientar e fiscalizar o exercício de uma profissão, em defesa do interesse público. Diferentemente de órgãos da administração direta (como ministérios e secretarias), os conselhos profissionais são autogeridos por representantes eleitos pela própria categoria profissional e financiados por anuidades e taxas pagas pelos profissionais e empresas registrados, não por recursos do Tesouro Nacional. Sua atuação, no entanto, não se volta apenas à categoria profissional: ao assegurar que a Arquitetura e o Urbanismo sejam exercidos por profissionais qualificados, o CAU/BR protege diretamente a sociedade, contribuindo para a segurança, a qualidade e a sustentabilidade do ambiente construído.

1.1.1. O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) é uma autarquia federal criada pela Lei nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, responsável por orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da Arquitetura e Urbanismo em todo o território nacional. Além das atribuições previstas em sua legislação de criação, o Conselho desenvolve ações voltadas à valorização da Arquitetura e Urbanismo e ao fortalecimento de sua contribuição para o interesse público, promovendo iniciativas que evidenciam a importância dessas áreas para a construção de cidades mais inclusivas, sustentáveis e acessíveis.

1.1.2. Nesse contexto, o CAU/BR atua em temas relacionados ao planejamento urbano, à preservação do patrimônio cultural, à assistência técnica para habitação de interesse social, à acessibilidade, à sustentabilidade, à inovação e à qualificação do ambiente construído, compreendendo que Arquitetura e Urbanismo exercem papel relevante na melhoria da qualidade de vida da população e no desenvolvimento social, econômico, cultural e ambiental do país. Sua atuação também busca estimular o debate público sobre esses temas e ampliar sua presença na agenda nacional, aproximando-os das necessidades e dos desafios enfrentados pela sociedade brasileira.

1.1.3. A atuação ocorre de forma articulada com os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal (CAU/UF), que desenvolvem ações em seus respectivos territórios, observadas as especificidades regionais e as diretrizes institucionais comuns ao conjunto autárquico. Essa estrutura permite que campanhas e iniciativas nacionais sejam desdobradas localmente, ampliando seu alcance e favorecendo o diálogo com diferentes públicos em todo o país.

1.1.4. A articulação regional é especialmente relevante diante da distribuição desigual de profissionais no território nacional: segundo dados do Sistema de Inteligência Geográfica (IGEO) do CAU/BR, de um total de 5.571 municípios brasileiros, aproximadamente 4.167 contam com arquitetos e urbanistas atuantes, o que significa que cerca de 25% dos municípios do país ainda não contam com a atuação desses profissionais.

1.1.5. Nesse cenário, a comunicação institucional assume papel estratégico para fortalecer a relação do CAU/BR com a sociedade, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre sua atuação e para evidenciar a contribuição da Arquitetura e Urbanismo na construção de cidades mais humanas, resilientes e socialmente justas. Mais do que divulgar ações institucionais, espera-se que a comunicação seja capaz de aproximar temas muitas vezes percebidos como técnicos da realidade cotidiana das pessoas, demonstrando sua relevância para o interesse público e para a melhoria das condições de vida da população.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

2.1. A Arquitetura e Urbanismo fazem parte da vida cotidiana da população de maneira muito mais ampla do que normalmente é percebido. Estão presentes na forma como as cidades são planejadas, na qualidade dos espaços públicos, na preservação do patrimônio cultural, na mobilidade, na acessibilidade, na sustentabilidade e nas condições de moradia, influenciando diretamente a forma como as pessoas vivem, trabalham, circulam e se relacionam com o ambiente construído. Apesar dessa presença permanente, sua contribuição ainda é frequentemente compreendida de forma parcial, sendo comum que a Arquitetura e Urbanismo sejam associados apenas ao projeto de edificações ou à dimensão estética dos espaços.

2.1.1. Essa percepção reduzida dificulta que a sociedade reconheça a amplitude da atuação dos arquitetos e urbanistas e, conseqüentemente, compreenda o papel desempenhado pelo CAU/BR na promoção e defesa de políticas, iniciativas e ações voltadas à qualificação das cidades e à melhoria da qualidade de vida da população. Como resultado, temas de grande relevância para o interesse público acabam sendo percebidos como assuntos restritos ao exercício profissional, quando, na realidade, dizem respeito ao cotidiano de toda a sociedade.

2.1.2. Nesse contexto, entende-se por valor público da Arquitetura e Urbanismo a capacidade dessas áreas de produzir benefícios coletivos, contribuindo para cidades mais inclusivas, sustentáveis, resilientes, acessíveis e socialmente justas, além de

promover melhores condições de vida para a população. Comunicar esse valor público significa evidenciar que a Arquitetura e Urbanismo transcendem a dimensão técnica da profissão e constituem instrumentos essenciais para o desenvolvimento do país e para a construção de ambientes mais qualificados e humanos.

2.1.3. Diante desse cenário, o desafio proposto neste Briefing consiste em desenvolver uma estratégia de comunicação institucional capaz de ampliar a compreensão da sociedade sobre o valor público da Arquitetura e Urbanismo, aproximando esse conceito da realidade cotidiana das pessoas e fortalecendo o reconhecimento do papel desempenhado pelo CAU/BR na promoção do interesse público. Espera-se que a proposta vá além da divulgação institucional do Conselho ou da valorização da profissão, demonstrando capacidade para traduzir conceitos técnicos em mensagens acessíveis, relevantes e capazes de estabelecer diálogo com diferentes públicos.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

3.1. Considerando o contexto apresentado e o desafio de comunicação descrito neste Briefing, espera-se que a estratégia proposta pela licitante contribua para ampliar a compreensão da sociedade sobre a importância da Arquitetura e Urbanismo e para fortalecer o reconhecimento de sua contribuição para o interesse público. Para tanto, a proposta deverá demonstrar capacidade de atender aos seguintes objetivos de comunicação:

3.1.1. Ampliar a compreensão da sociedade sobre o valor público da Arquitetura e Urbanismo, evidenciando sua contribuição para a melhoria da qualidade de vida, para a qualificação das cidades e para o desenvolvimento social, ambiental, cultural e econômico do país.

3.1.2. Fortalecer o reconhecimento do papel institucional do CAU/BR, apresentando o Conselho como uma instituição comprometida com a promoção do interesse público, com a valorização da Arquitetura e Urbanismo e com o desenvolvimento de cidades mais inclusivas, sustentáveis e acessíveis.

3.2. Como referência para orientar o dimensionamento da estratégia e permitir a comparação objetiva entre as propostas apresentadas, indicam-se os seguintes parâmetros mensuráveis, que poderão ser complementados pela licitante com indicadores adicionais que julgar pertinentes:

3.2.1. Para a percepção do valor público da Arquitetura e Urbanismo e o reconhecimento da atuação institucional do CAU/BR, será adotado como indicador a variação verificada entre pesquisa de linha de base (baseline) e pesquisa realizada após a campanha junto aos segmentos de público efetivamente alcançados. Considera-se como resultado mínimo pretendido a obtenção de variação positiva nos indicadores de percepção e reconhecimento aferidos, cabendo à licitante propor, em sua estratégia, meta quantitativa adicional que considere tecnicamente exequível e demonstrar sua compatibilidade com o investimento e os meios propostos.

3.2.2. Para os canais institucionais do CAU/BR em redes sociais, serão considerados, no mínimo, os indicadores de visualizações e interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos). Considera-se como resultado mínimo pretendido a superação, durante o período da campanha, da média mensal de desempenho indicada no item 3.4 deste Briefing, apurada sem utilização de impulsionamento pago em redes sociais. A licitante poderá propor metas superiores, desde que demonstre sua exequibilidade e apresente a respectiva metodologia de aferição.

3.3. Os indicadores acima têm como foco o público-alvo primário (sociedade em geral) definido na Seção 4 deste Briefing. Optou-se por não incluir uma meta de tráfego para o site institucional do CAU/BR como parâmetro desta campanha, já que seu acesso é predominantemente alimentado pelos informativos institucionais voltados a arquitetos e urbanistas, e não haveria como atribuir com confiabilidade eventuais variações de tráfego especificamente à campanha, cujo público-alvo primário é distinto.

3.4. Para fins de referência e calibração da meta prevista no item 3.2.2, os posts institucionais do CAU/BR no Instagram registraram, entre janeiro e junho de 2026, sem utilização de impulsionamento pago, média mensal de aproximadamente 1,5 milhão de visualizações e 44 mil interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos). No mesmo período, o post de melhor desempenho alcançou aproximadamente 1 milhão de visualizações, em janeiro de 2026, e o reels de melhor desempenho alcançou aproximadamente 135 mil visualizações, em abril de 2026. Esses dados constituem referência histórica de desempenho dos canais institucionais e poderão ser considerados pela licitante na definição e fundamentação das metas propostas.

4. PÚBLICOS-ALVO

4.1. A estratégia de comunicação deverá considerar os seguintes públicos, sem prejuízo de segmentações adicionais que a licitante julgue estrategicamente relevantes para o alcance dos objetivos de comunicação:

4.1.1. Primário

4.1.1.1. Sociedade em geral: população brasileira, sem restrição de perfil ou faixa etária, com o objetivo de ampliar a compreensão sobre a contribuição da Arquitetura e Urbanismo para a qualidade de vida, a segurança e o desenvolvimento das cidades.

4.1.1.2. Formadores de opinião: prefeitos, vereadores, gestores públicos e imprensa especializada.

4.1.2. Secundário

4.1.2.1. Profissionais de Arquitetura e Urbanismo, para fins de fortalecimento institucional.

4.1.2.2. Empresas do setor da construção civil e potenciais parceiros institucionais.

5. DIRETRIZES PARA O DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

5.1. A campanha deverá ser concebida a partir de um conceito criativo capaz de responder ao desafio apresentado neste Briefing e de apoiar a atuação institucional do CAU/BR ao longo do tempo. Espera-se que a proposta demonstre visão estratégica, coerência conceitual e flexibilidade para atender a diferentes necessidades de comunicação, preservando a unidade da campanha mesmo diante de novos contextos, públicos e formatos.

5.2. Nesse sentido, a estratégia apresentada deverá observar as seguintes diretrizes:

5.2.1. Comunicação orientada ao interesse público. A proposta deverá evidenciar a contribuição da Arquitetura e Urbanismo para a sociedade, priorizando abordagens que demonstrem seus impactos na qualidade de vida, na qualificação das cidades, na sustentabilidade, na acessibilidade, na preservação do patrimônio cultural e em outros temas de interesse coletivo. Espera-se que a campanha contribua para ampliar a compreensão da sociedade sobre o valor público da Arquitetura e Urbanismo, evitando abordagens estritamente corporativas ou centradas exclusivamente na valorização da profissão.

5.2.2. Conceito criativo com capacidade de evolução e desdobramento. A campanha deverá ser concebida a partir de um conceito central capaz de sustentar diferentes

ações de comunicação ao longo de 3 (três) anos de uma gestão do CAU¹, incorporando novos conteúdos, formatos, canais e aplicações - inclusive para atendimento de demandas específicas do CAU/BR e de iniciativas desenvolvidas em conjunto com os CAU/UFs - sem perda de coerência estratégica, identidade visual e unidade conceitual. Esse horizonte de continuidade refere-se ao conceito criativo, e não ao prazo de execução da campanha de teste em si, que é de 90 (noventa) dias, conforme detalhado no item 6.2 deste Briefing.

5.2.3. Integração entre canais e formatos. A estratégia deverá considerar a utilização articulada de diferentes meios e ferramentas de comunicação, combinando ações de mídia, não mídia e canais próprios do CAU/BR de forma complementar. A escolha dos canais deverá demonstrar coerência com os objetivos da campanha, os públicos definidos neste Briefing e a melhor relação entre alcance, eficiência e custo-benefício.

5.2.4. Linguagem acessível e diálogo com diferentes públicos. A proposta deverá traduzir conceitos relacionados à Arquitetura e Urbanismo de maneira clara, objetiva e acessível, evitando o excesso de terminologia técnica e favorecendo o diálogo com públicos que não possuem conhecimento prévio sobre a atuação do CAU/BR.

5.2.5. Criatividade orientada pela estratégia. A originalidade da proposta deverá estar diretamente relacionada à solução do problema de comunicação apresentado neste Briefing. Serão valorizadas propostas que demonstrem capacidade de transformar uma estratégia consistente em soluções criativas, relevantes e compatíveis com a realidade institucional do CAU/BR.

5.2.6. Orientação por indicadores de desempenho. A proposta deverá ser orientada por indicadores de desempenho (KPIs, do inglês "Key Performance Indicators"), entendidos como métricas quantificáveis utilizadas para mensurar o resultado e a efetividade de uma ação de comunicação (por exemplo, alcance, frequência, recall, engajamento, taxa de conversão ou retorno sobre o investimento (ROI)). Tanto cada peça apresentada quanto a campanha como um todo deverão estar associadas a indicadores de desempenho compatíveis com seus respectivos objetivos táticos, de modo a permitir o acompanhamento objetivo dos resultados alcançados, nos termos detalhados na Seção 6 deste Briefing. Na prática, isso significa que a proposta deve indicar, para cada indicador escolhido, a meta pretendida e a forma como o resultado será mensurado ao final da campanha, partindo, quando houver, de uma situação de referência conhecida (linha de base), como os dados de desempenho atual das redes

¹ Os mandatos de conselheiros e da presidência do CAU/BR têm duração de 3 (três) anos, nos termos do Regimento Geral do CAU (Resolução CAU/BR nº 139/2017, art. 16).

sociais indicados no item 3 deste Briefing. Por exemplo, um indicador de tráfego digital poderia ser expresso como: "aumentar em X% o número de visualizações em relação à média atual informada neste Briefing, mensurado pelas ferramentas nativas de análise das plataformas utilizadas".

6. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

6.1. A proposta técnica deverá apresentar solução de comunicação integrada, desenvolvida a partir do desafio descrito neste Briefing e das diretrizes estabelecidas neste Anexo. Espera-se que a proposta demonstre coerência entre o diagnóstico, a estratégia de comunicação, a ideia criativa, a estratégia de mídia e não mídia e a aplicação dos recursos disponíveis, evidenciando a capacidade da licitante de desenvolver uma campanha consistente, viável e compatível com a realidade institucional do CAU/BR.

6.2. Plano de Comunicação Publicitária

6.2.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado conforme os quesitos previstos neste Edital e contemplar:

6.2.1.1. Raciocínio Básico;

6.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária;

6.2.1.3. Ideia Criativa;

6.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia.

6.2.2. Na elaboração desses quesitos, espera-se que a proposta demonstre compreensão do problema de comunicação apresentado, consistência estratégica, criatividade aplicada aos objetivos da campanha e integração entre os diferentes elementos da solução proposta.

6.2.3. Além do atendimento aos requisitos previstos neste Edital, deverão ser observadas as seguintes orientações:

6.2.3.1. Ideia Criativa

6.2.3.1.1. O conceito criativo da campanha é de livre concepção da licitante, desde que tecnicamente justificado e coerente com a estratégia apresentada. Para assegurar a comparabilidade objetiva entre as propostas técnicas, a licitante deverá desenvolver esse conceito exatamente nas 10 (dez) peças a seguir, **observados o limite previsto na alínea “e” do subitem 12.2.3 e as regras de cômputo previstas no subitem 12.2.3.8 do Edital**:

- a) 1 (um) vídeo institucional curto formato horizontal, de até 120 (cento e vinte) segundos, podendo ser produzido em live action, motion graphics ou técnica mista, a critério da licitante;
- b) 3 (três) peças para redes sociais, sendo obrigatoriamente 1 (um) carrossel de 5 (cinco) cards e 1 (um) reels de 60 (sessenta) segundos, ficando a terceira peça de formato livre entre as demais opções usuais das redes sociais (por exemplo, post estático ou story). Para fins deste Briefing, um carrossel, ainda que composto por múltiplos cards, é considerado 1 (uma) única peça;
- c) 1 (um) spot de rádio, de até 30 (trinta) segundos;
- d) 1 (uma) peça para os informativos institucionais do CAU/BR (Arquitetura em Dia ou Perspectiva CAU, conforme o formato mais adequado à proposta);
- e) 1 (uma) peça de mídia digital para veiculação externa (por exemplo, banner ou anúncio em portal de notícias);
- f) 1 (uma) peça de e-mail marketing;
- g) 2 (duas) adaptações regionais da campanha, destinadas ao uso pelos CAU/UFs, aplicando o mesmo conceito central e a mesma identidade visual da campanha a 2 (dois) contextos de unidades federativas distintas, à livre escolha da licitante, de modo a demonstrar a capacidade de adaptação e desdobramento regional da proposta sem perda de unidade conceitual.

6.2.3.1.2. Para cada uma das 10 (dez) peças apresentadas, **a descrição prevista na alínea “a”, observada a alínea “c”, do subitem 12.2.3 do Edital** deverá indicar o objetivo tático, o público-alvo a que se destina, o formato, a estimativa de custo de produção e o indicador de desempenho – KPI que permitirá aferir seu resultado.

6.2.3.2. Estratégia de Mídia e Não Mídia

6.2.3.2.1. A estratégia proposta deverá demonstrar coerência entre os objetivos da campanha, os públicos definidos neste Briefing e o investimento disponível para sua execução.

6.2.3.2.2. A restrição ao impulsionamento pago em redes sociais, prevista no item 3 deste Briefing, aplica-se a qualquer plataforma de rede social que a licitante venha a propor (incluindo redes ainda não utilizadas institucionalmente pelo CAU/BR, como TikTok, Kwai, Pinterest ou outras), e não apenas às redes atualmente mantidas pelo CAU/BR. Essa restrição decorre da avaliação institucional de que o impulsionamento pago em redes sociais, de forma geral, tende a gerar alcance expressivo, mas retorno prático limitado, independentemente da plataforma. Essa restrição não se aplica a

outros meios de divulgação (por exemplo, mídia impressa, rádio, mídia programática, busca paga ou outras formas de mídia digital fora de redes sociais), que podem ser livremente propostos pela licitante, observado o investimento de referência estabelecido no item 6.3.1.1 deste Briefing.

6.2.3.2.3. A vedação ao impulsionamento pago em redes sociais reflete a rotina institucional do CAU/BR vigente na data deste Briefing, para fins exclusivos de elaboração e julgamento da proposta técnica desta concorrência, sem prejuízo de eventual reavaliação futura dessa política pelo CAU/BR ao longo da execução do contrato, cuja vigência poderá se estender por até 10 (dez) anos.

6.2.3.2.4. A seleção dos meios e canais deverá ser tecnicamente justificada, demonstrando a melhor relação entre alcance, eficiência, custo-benefício e potencial de engajamento dos diferentes públicos. Espera-se, ainda, que a estratégia considere a utilização integrada de ações de mídia, não mídia e canais próprios do CAU/BR, de forma complementar e articulada.

6.2.3.2.5. Em conformidade com o disposto no subitem 12.2.4 deste Edital, a proposta deverá apresentar o plano de mídia, incluindo a programação das inserções sugeridas, os valores por veículo e demais meios de divulgação, os formatos das peças, os períodos de veiculação, a quantidade de inserções e os custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.)², bem como a simulação dos parâmetros de cobertura e frequência, para os meios em que essa mensuração seja possível.

6.2.3.2.6. A proposta deverá indicar os principais indicadores de desempenho (KPIs) considerados adequados para o acompanhamento da campanha, demonstrando sua relação com os objetivos de comunicação estabelecidos neste Briefing. Deverá apresentar, ainda, de forma resumida, a metodologia que adotaria para avaliar a efetividade da campanha e subsidiar eventuais ajustes durante sua execução.

6.3. Premissas para Elaboração da Proposta

6.3.1. Para assegurar condições equivalentes de desenvolvimento e avaliação das propostas técnicas, todas as licitantes deverão considerar as seguintes premissas:

6.3.1.1. Investimento **de referência**: Para fins exclusivamente de elaboração, comparação e julgamento das Propostas Técnicas, deverá ser considerada verba

² CPM: Custo Por Mil – valor cobrado a cada mil impressões ou exibições de uma peça publicitária. CPP: Custo Por Ponto – valor cobrado por ponto de audiência (rating) alcançado, indicador usualmente utilizado em mídias como TV e rádio. CPC: Custo Por Clique – valor cobrado a cada clique do usuário em uma peça de mídia digital.

referencial de **R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)** para a campanha prevista neste Briefing. A distribuição desse investimento deverá ser compatível com a estratégia apresentada e demonstrar equilíbrio entre alcance, eficiência, custo-benefício e atendimento aos objetivos de comunicação definidos neste Briefing, observado o conjunto de 10 (dez) peças estabelecido no item **6.2.3.1.1**.

6.3.1.1.1. A distribuição da verba referencial simulada deverá ser compatível com a estratégia apresentada e demonstrar equilíbrio entre alcance, eficiência, custo-benefício e atendimento aos objetivos de comunicação definidos neste Briefing, observado o conjunto de 10 (dez) peças estabelecido no item 6.2.3.1.1 e as regras de composição da simulação previstas no Edital.

6.3.1.2. Cronograma de referência: Considerar uma campanha com duração aproximada de três meses (90 dias), estruturada nas seguintes fases:

Fase 1 - Lançamento (20 dias): apresentação da campanha, geração de conhecimento e construção do alcance inicial.

Fase 2 - Consolidação (50 dias): desenvolvimento das principais ações de comunicação, ampliação do alcance e fortalecimento das mensagens.

Fase 3 - Reforço e Avaliação (20 dias): reforço das mensagens prioritárias, encerramento da campanha e avaliação dos resultados obtidos.

6.3.1.3. Abrangência: A campanha terá alcance nacional, compatível com a natureza institucional do CAU/BR. É admitido o desdobramento de peças, mensagens ou ações específicas em nível estadual, em articulação com os CAU/UFs, desde que preservada a unidade conceitual e a identidade visual da campanha, observadas as 2 (duas) adaptações regionais obrigatórias estabelecidas na **alínea “g” do item 6.2.3.1.1**.

6.3.1.3.1. Para fins de elaboração e julgamento das Propostas Técnicas, as premissas relativas ao investimento de referência, ao período de campanha e à abrangência nacional estabelecidas nos subitens anteriores deverão ser observadas por todas as licitantes, de modo a assegurar condições equivalentes de comparação entre as propostas. Admite-se a proposição de ênfases, segmentações ou desdobramentos regionais, desde que preservadas essas premissas e devidamente justificada sua pertinência estratégica.

6.4. Recursos Próprios do CAU/BR à Disposição

6.4.1. Para subsidiar a proposição da Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante deverá considerar os seguintes canais institucionais que estarão à disposição para a execução da campanha:

6.4.1.1. Site institucional do CAU/BR, que inclui a Agência de Notícias, com produção de, em média, 8 (oito) matérias por dia, das quais aproximadamente 5 a 6 (cinco a seis) alimentam o informativo diário Arquitetura em Dia;

6.4.1.2. Arquitetura em Dia - informativo diário, enviado de segunda a quinta-feira pela Assessoria de Comunicação (Ascom), distribuído a mais de 235 mil arquitetos e urbanistas, com o objetivo de repercutir e promover a visibilidade das ações e eventos dos CAU/UF, assim como destacar as atividades e campanhas do CAU/BR;

6.4.1.3. Perspectiva CAU - informativo semanal, enviado às sextas-feiras pela Ascom, distribuído a mais de 235 mil arquitetos e urbanistas, composto de matérias aprofundadas sobre temas da Arquitetura e Urbanismo, artigos, entrevistas, conteúdos sobre fiscalização e agenda de eventos;

6.4.1.4. CAU em Foco - informativo mensal, enviado no último dia útil do mês, destinado a conselheiros (titulares e suplentes), presidentes e vice-presidentes dos CAU/UF, gestores e gabinete do CAU/BR e dos CAU/UF, e ao Colegiado de Entidades de Arquitetura e Urbanismo (CEAU-CAU/BR e CEAU-CAU/UF), com o objetivo de dar visibilidade ao conjunto autárquico sobre as ações do CAU/BR;

6.4.1.5. Redes sociais institucionais (Instagram, Facebook, X, Threads, LinkedIn e YouTube).

6.4.2. Espera-se que a licitante explore esses ativos institucionais como parte integrada da estratégia de mídia e não mídia proposta, observado que o Site institucional, o Arquitetura em Dia, o Perspectiva CAU e o CAU em Foco têm alcance concentrado no público de arquitetos e urbanistas e no público interno do conjunto autárquico, devendo ser combinados com outros canais para o alcance do público primário definido na Seção 4 deste Briefing.

6.5. Pesquisas e Referências

6.5.1. O Sistema de Inteligência Geográfica (IGEO) do CAU/BR (<https://gisserver.cau.br/arcgis/apps/sites/#!/novoigeo>) disponibiliza dados públicos, atualizados e georreferenciados sobre a distribuição de arquitetos e urbanistas, empresas registradas e ações de fiscalização por Unidade da Federação, região e município, podendo subsidiar o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária, inclusive quanto à definição de ênfases regionais dentro da abrangência nacional da campanha.

6.5.2. O II Censo das Arquitetas e Arquitetos e Urbanistas do Brasil (CAU/BR, com coleta de dados entre janeiro e junho de 2020, disponível em

<https://caubr.gov.br/acesse-os-resultados-do-ii-censo-das-arquitetas-e-arquitetos-e-urbanistas-do-brasil/>) está disponível como referência de contexto sobre o perfil socioeconômico e demográfico da categoria profissional, mas não deve ser tomado como evidência sobre a percepção da sociedade em geral a respeito do valor público da Arquitetura e Urbanismo, tema sobre o qual não há pesquisa de opinião pública recente e específica disponível.

6.5.2.1. Por esse motivo, é especialmente recomendável que a proposta técnica indique metodologia própria de pesquisa de baseline e pós-campanha, voltada a aferir a percepção do público-alvo primário antes e depois da campanha, compatível com os objetivos e KPIs definidos pela própria licitante, para fins de mensuração de resultados.

7. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

7.1. As informações constantes neste Briefing têm caráter orientador e destinam-se exclusivamente à elaboração da proposta técnica, observados os requisitos e os critérios de julgamento estabelecidos neste Edital. As soluções apresentadas deverão ser desenvolvidas especificamente para esta licitação e demonstrar coerência com o desafio de comunicação proposto, com os objetivos definidos neste Anexo e com a realidade institucional do CAU/BR.

7.1.1. As licitantes poderão utilizar informações públicas relacionadas ao CAU/BR, à Arquitetura e Urbanismo e aos temas abordados neste Briefing para subsidiar suas análises e fundamentar suas estratégias, desde que as referências utilizadas sejam pertinentes e compatíveis com os objetivos da campanha, observadas as ressalvas quanto à atualidade dos dados indicadas na **Seção 6.5 deste Briefing**.

7.1.2. Na elaboração da proposta, deverão ser observados os princípios que orientam a comunicação pública, especialmente aqueles relacionados ao interesse público, à ética, à transparência, à acessibilidade, à diversidade, à inclusão e ao respeito à pluralidade da sociedade brasileira.

7.1.3. Espera-se que as propostas apresentadas demonstrem não apenas qualidade técnica e criatividade, mas também capacidade de compreender o contexto institucional do CAU/BR e de transformar esse entendimento em uma solução de comunicação estrategicamente consistente e alinhada aos objetivos e diretrizes estabelecidos neste Anexo.

Brasília (DF), 25 de setembro de 2026.

Documento assinado digitalmente
 **SANDRA REGINA BEZERRA**
Data: 25/09/2026 19:46:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

SANDRA REGINA BEZERRA

Assessora de Comunicação Social em substituição / ASCOM

**ANEXO II - MODELO DE PROCURAÇÃO****1. Outorgante**

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

2. Outorgado

Representante devidamente qualificado.

3. Objeto

Representar a outorgante na Concorrência nº 68/2026 – Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil.

4. Poderes

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

local e data

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

Observação: se particular, a procuração deverá ser assinada por representante legal da licitante ou pessoa devidamente autorizada; devendo ser apresentada a documentação necessária à comprovação dos poderes do outorgante para a delegação.

ANEXO III - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À Comissão de Licitação,

Referente Concorrência nº 68/2026 – Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil:

1. Preços sujeitos a valoração

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

1.1.1. Desconto, a ser concedido ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil – CAU/BR, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, calculados, conforme a natureza do serviço, com base na tabela referencial de preços do SINAPRO/DF ou, exclusivamente para os serviços de diagramação/paginação editorial nela excepcionados, nos **valores-base referenciais brutos** constantes da Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial, integrante do Apêndice V do Projeto Básico – Anexo VI:% (.....**por cento**).

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

1.1.3. Honorários, a serem cobrados do Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:% (.....por cento)

a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, **exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas às expensas da CONTRATADA**;

b) À renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos



proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) À reimpressão de peças publicitárias.

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

1.1.4.1. Os percentuais de honorários indicados nos subitens 1.1.2 a 1.1.4 não poderão ser inferiores a 0% (zero por cento).

1.2. Os preços e percentuais propostos são de nossa exclusiva responsabilidade, não nos assistindo o direito de pleitear sua alteração sob alegação de erro ou omissão na elaboração desta Proposta, **sem prejuízo das hipóteses legais e contratuais de reajustamento, revisão, recomposição ou restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro.**

1.3. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de **60 (sessenta) dias corridos**, contados de sua apresentação.

2. Outras declarações

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

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

2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil as vantagens que, nos termos da legislação aplicável e do contrato, lhe sejam devidas, inclusive aquelas decorrentes de negociação de compra de mídia previstas no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010, observadas as ressalvas legalmente aplicáveis.

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

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

_____no
me completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

Local e Data

ANEXO IV - MINUTA DO CONTRATO Nº XXXX / 2026

Das Partes:

I- **CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL**, autarquia federal de fiscalização profissional regida pela Lei Nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, inscrito no CNPJ sob o Nº 14.702.767/0001-77, com sede no Edifício General Alencastro, SEPS EQ 702/902, 2º Andar - S/N, BL. "A" e "B", Asa Sul, CEP: 70390-025, Brasília, Distrito Federal, representado neste ato pelo Gerente Executivo, JAIME TEIXEIRA CHAVES, em conjunto com a Gerente de Orçamento e Finanças WIVIANE LOMBARDI BROCO, doravante designado CAU/BR ou **CONTRATANTE**;

II-, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº, com sede, representada neste ato pelo (a), doravante designada **CONTRATADA**;

RESOLVEM, tendo em vista o constante no Processo Administrativo Eletrônico CAU/BR Sistema SEI NUP 00146.001711/2025-11 e em observância às disposições da Lei nº 14.133/2021, e demais legislações aplicáveis, celebrar o presente Contrato, decorrente da Concorrência nº 68/2026, o que fazem mediante as cláusulas e condições a seguir:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

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

1.1.1. Integram e regem esta contratação, independentemente de transcrição, a Lei nº 12.232/2010, a Lei nº 4.680/1965, a Lei nº 14.133/2021 e as demais normas aplicáveis, bem como, no que forem compatíveis com a natureza jurídica do CAU/BR e utilizadas como referência técnica, as disposições vigentes da regulamentação da SECOM/PR indicada no Edital.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº 68/2026, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

2. CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1. Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, 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, relacionados à execução do presente contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c) À produção de conteúdo publicitário e criação e execução técnica de ações e peças destinadas a canais digitais, exclusivamente quando diretamente vinculadas às campanhas e ações publicitárias executadas no âmbito deste contrato, não abrangidas atividades autônomas de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão editorial ordinária de canais, moderação permanente de comunidades ou outras atividades estranhas ao objeto definido pela Lei nº 12.232/2010; e
- d) À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 2.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

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

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



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

2.1.2. Não integram o objeto deste contrato atividades autônomas de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública desvinculada de ação publicitária, relações públicas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa ou realização de eventos festivos de qualquer natureza, sem prejuízo das pesquisas e avaliações diretamente relacionadas ao planejamento, desenvolvimento, pré-teste, pós-teste ou mensuração de resultados das ações e campanhas publicitárias, quando enquadradas nos arts. 2º, §1º, inciso I, e 3º da Lei nº 12.232/2010.

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

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

2.3. A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. Os serviços serão atribuídos à **CONTRATADA** conforme as demandas, prioridades e autorizações do **CONTRATANTE**, observados o objeto e os limites deste contrato.

2.4.1. A celebração deste contrato não confere à **CONTRATADA** exclusividade sobre atividades estranhas ao objeto ou sobre objetos que venham a ser regularmente contratados em procedimentos administrativos distintos.

2.5. Considerando que a licitação adjudica o objeto a uma única agência de propaganda, não se aplica a este contrato o procedimento de seleção interna previsto no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010.

2.6. O regime de execução será indireto, sob demanda, mediante ordens de serviço, autorizações ou instrumentos equivalentes emitidos pelo CONTRATANTE, observados o objeto, as condições deste Contrato, do Edital, do Projeto Básico e das Propostas Técnica e de Preços da CONTRATADA, sem obrigação de execução integral do valor estimado da contratação.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1. O prazo inicial de vigência do contrato será de 60 (sessenta) meses, **contados da data de sua assinatura**, considerada a caracterização dos serviços como contínuos e observados os arts. 105 e 106 da Lei nº 14.133/2021.

3.1.1. O contrato poderá ser prorrogado sucessivamente, até o limite máximo de 10 (dez) anos, desde que haja previsão no Edital, interesse das partes e ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para o CONTRATANTE, admitida negociação com a CONTRATADA, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.1.2. No início de cada exercício financeiro, o CONTRATANTE deverá atestar a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção.

3.1.3. O CONTRATANTE poderá exercer a opção de extinção contratual prevista no art. 106, inciso III, da Lei nº 14.133/2021 quando não dispuser de créditos orçamentários para a continuidade do contrato ou quando entender que sua manutenção não mais lhe oferece vantagem, observados os requisitos e prazos estabelecidos no referido dispositivo legal.

3.1.3.1. A extinção prevista no subitem 3.1.3 ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato, observados os requisitos e o prazo mínimo estabelecidos no art. 106, §1º, da Lei nº 14.133/2021.

4. CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. O valor estimado da contratação é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) para cada período de 12 (doze) meses, correspondente a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais) para o período inicial de 60 (sessenta) meses, sem garantia de execução integral da verba.

4.2. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2026 consta da Programação Orçamentária, na seguinte conta contábil e centro de custo:

Conta contábil: 6.2.2.1.1.01.04.02.004 - Outros Serviços de Comunicação e Divulgação

Centro de Custo: 4.01.05.012 Produção de conteúdo digital (site, redes etc.) + Produção de conteúdo para divulgação

4.3. Por ocasião de eventual prorrogação, os percentuais e condições econômicas poderão ser negociados entre as partes com fundamento em pesquisa contemporânea de mercado e na demonstração de vantajosidade, vedada alteração unilateral que comprometa a equação econômico-financeira do contrato.

4.3.1. Na prorrogação, a **CONTRATANTE** poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.

4.3.1.1. Qualquer alteração dos percentuais de remuneração dependerá da concordância das partes e da correspondente formalização por instrumento adequado, observadas as hipóteses legais de reajustamento, revisão, recomposição do equilíbrio econômico-financeiro e negociação associada à eventual prorrogação contratual, vedada a redução unilateral dos percentuais contratados com fundamento exclusivo em posterior alteração ou redução de referências de mercado.

4.4. A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

4.5. Os acréscimos e supressões observarão os limites e condições previstos nos arts. 124 a 126 da Lei nº 14.133/2021.

5. CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

5.1.2. Durante toda a vigência contratual, assegurar capacidade operacional para atendimento presencial nas dependências do CAU/BR, em Brasília-DF, relativamente às atividades compreendidas no objeto do contrato, mediante disponibilização, quando prevista no cronograma de atendimento ou formalmente demandada pelo

CONTRATANTE, de capacidade profissional mínima equivalente a **2 (dois) profissionais de design gráfico/digital, 1 (um) profissional de produção audiovisual e 1 (um) profissional de revisão textual.**

5.1.2.1. A obrigação prevista no subitem anterior refere-se à disponibilidade de capacidade profissional e ao resultado esperado, não implicando indicação nominal ou escolha, pelo CONTRATANTE, dos empregados da CONTRATADA, admitida sua substituição ou rodízio, desde que preservadas as qualificações necessárias e a continuidade dos serviços.

5.1.2.2. A coordenação, a distribuição das tarefas, o controle funcional e a gestão dos profissionais permanecerão sob responsabilidade exclusiva da CONTRATADA, devendo as solicitações do CONTRATANTE ser encaminhadas ao preposto ou responsável designado pela agência, vedada a caracterização de subordinação direta dos profissionais ao CAU/BR.

5.1.2.3. A atuação dos profissionais de que trata este subitem ficará restrita aos serviços e atividades compreendidos no objeto da contratação, vedada sua utilização para atividades autônomas de assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação institucional não publicitária, gestão editorial ordinária ou outras atividades excluídas do objeto.

5.1.2.4. Todos os custos necessários ao cumprimento da obrigação de atendimento presencial, inclusive deslocamentos ordinários, equipamentos, encargos e demais despesas operacionais, considerar-se-ão abrangidos pelas formas de remuneração contratadas, não sendo devido pagamento adicional pelo simples comparecimento dos profissionais.

5.1.2.5. O atendimento presencial previsto neste item não caracteriza manutenção permanente dos profissionais nas dependências do CONTRATANTE e será exigido apenas quando a natureza da demanda justificar atuação *in loco*, mediante convocação formal que indique os perfis efetivamente necessários, a atividade e o período estimado de atendimento, ressalvadas situações urgentes devidamente justificadas.

5.1.3. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**.

5.1.4. As atividades correspondentes às áreas de Atendimento, Criação, Produção, Mídia e Análise de Dados deverão contar, durante a execução contratual, com

participação direta dos profissionais cuja qualificação tenha sido utilizada para obtenção de pontuação na licitação.

5.1.4.1. A substituição de profissional pontuado dependerá de prévia aprovação do CONTRATANTE e somente será admitida por profissional cuja qualificação e experiência sejam equivalentes ou superiores às consideradas para fins de pontuação, mediante comprovação documental.

5.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo à CONTRATANTE as vantagens que, nos termos da legislação aplicável e deste contrato, lhe sejam devidas.

5.1.5.1. Pertencem à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da **CONTRATADA**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

a) O disposto no subitem anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à **CONTRATANTE**, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

c) A **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, 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.

5.1.5.1.c.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.1.c constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.6. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

5.1.7. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE, que somente poderão ser contratados junto a



peçoas físicas ou jurídicas **previamente cadastradas pelo CONTRATANTE**, nos termos do art. 14 da Lei nº 12.232/2010:

- a) Fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
- b) Apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- c) Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- d) A cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- e) Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;
- f) Para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação: *“Atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”*.

5.1.7.1. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.

5.1.7.2. A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, realizando cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

5.1.7.3. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.



5.1.7.4. Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

5.1.7.5. A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

5.1.7.6. Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.7.7. As disposições dos subitens 5.1.7 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.7.8. Caso a **CONTRATANTE**, no exercício da verificação prévia prevista no subitem 5.1.7.2, identifique fornecedor que ofereça bens ou serviços especializados com preços unitários ou totais, no mínimo, 10% (dez por cento) inferiores aos apresentados nas cotações da **CONTRATADA**, esta deverá, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis contados do recebimento da comunicação oficial da **CONTRATANTE**:

- a) Avaliar tecnicamente a proposta do fornecedor indicado, verificando a compatibilidade com as especificações, prazos de entrega, qualidade e condições de garantia exigidas neste contrato;
- b) Manifestar-se de forma motivada e por escrito, acatando a proposta do fornecedor indicado ou apresentando justificativas técnicas e econômicas objetivas para a sua recusa, tais como falta de capacidade operacional, inidoneidade fiscal/trabalhista, descumprimento de prazos ou inadequação às normas técnicas;
- c) Na hipótese de acatamento da proposta, substituir o fornecedor original pelo indicado pela **CONTRATANTE**, desde que respeitados os mesmos parâmetros de qualidade e especificações, sem ônus adicionais para a **CONTRATANTE**.

5.1.7.8.1. A recusa injustificada ou a ausência de manifestação no prazo estipulado sujeitará a **CONTRATADA** às penalidades previstas neste contrato, por descumprimento de obrigação contratual.



5.1.8. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.8.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

- a) Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;
- b) Algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.9. Obter a autorização prévia da **CONTRATANTE**, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato.

5.1.9.1. A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

a) A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da **CONTRATADA** sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência deste contrato.

b) Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a **CONTRATADA** obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da **CONTRATANTE** em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

c) Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a **CONTRATADA** também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

5.1.10. Apresentar à **CONTRATANTE**, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.



5.1.11. Apresentar à **CONTRATANTE**, como alternativa ao subitem 5.1.10, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

5.1.11.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.11 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da **CONTRATANTE**, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a **CONTRATADA**.

a) O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11 vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

b) Ao final do período de 12 (doze) meses, a **CONTRATADA** apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

c) Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.11, a **CONTRATANTE** poderá solicitar novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.12. Encaminhar, sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

- a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais; e
- d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

5.1.12.1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, caso atenda à solicitação da **CONTRATANTE**.

5.1.13. Prestar os seguintes serviços à **CONTRATANTE**, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento:

a) Manutenção de acervo da propaganda da **CONTRATANTE**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

b) Manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

5.1.13.1. O banco de imagens será constituído e mantido pela agência **CONTRATADA** em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a **CONTRATANTE** a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

5.1.14. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso, independentemente do disposto nos subitens 5.1.12 e 5.1.13.

5.1.14.1. A **CONTRATADA** deverá manter e disponibilizar à **CONTRATANTE** documentação suficiente à rastreabilidade da autoria, titularidade, cessão, licença e demais autorizações relativas aos direitos incidentes sobre as peças e materiais produzidos no âmbito da contratação, abrangendo, quando aplicável, instrumentos de cessão ou licença de direitos autorais e conexos, autorizações de uso de imagem e voz, licenças de músicas, fotografias, bancos de imagens, marcas, fontes, conteúdos produzidos por terceiros e informações pertinentes à utilização de recursos de inteligência artificial.

5.1.15. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela **CONTRATANTE**.

5.1.16. Entregar à **CONTRATANTE**, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.17. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a **CONTRATANTE** e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e permitir que ambas adotem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.17.1. O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes será enviado quinzenalmente.

5.1.17.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

5.1.19. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da **CONTRATANTE**, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.20. Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos supervenientes noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

5.1.21. Não caucionar, ceder, vincular ou utilizar o presente contrato ou os créditos dele decorrentes como garantia para operações financeiras, salvo se houver superveniente autorização legal ou regulamentar aplicável ao **CONTRATANTE** e prévia autorização formal deste.

5.1.22. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

5.1.22.1. Cumprir, durante toda a execução do contrato, as exigências de reserva de cargos previstas em lei e em outras normas específicas para pessoa com deficiência, reabilitado da Previdência Social e aprendiz, comprovando seu atendimento sempre que solicitado pelo **CONTRATANTE**, inclusive mediante indicação dos empregados que ocupem as respectivas vagas, quando cabível.

5.1.23. Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado

causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.24. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

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

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

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

5.1.28. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**.

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

5.1.29.1. A infração a esse dispositivo poderá implicar a extinção deste contrato e sujeitará a **CONTRATADA** às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

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

5.1.31. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a **CONTRATANTE**.



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

5.1.32.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à **CONTRATANTE** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

5.1.34. Na utilização de sistemas, ferramentas ou recursos de inteligência artificial, inclusive inteligência artificial generativa, na execução dos serviços objeto deste contrato, a **CONTRATADA** deverá observar os princípios de segurança, transparência, supervisão humana, proteção de dados pessoais, confidencialidade e respeito aos direitos de propriedade intelectual, permanecendo integralmente responsável pelos produtos e serviços entregues à **CONTRATANTE**.

5.1.34.1. A utilização de inteligência artificial não afastará nem reduzirá a responsabilidade da **CONTRATADA** pela exatidão, qualidade, adequação, originalidade e conformidade jurídica e técnica dos conteúdos, peças e materiais produzidos, que deverão ser submetidos à revisão e validação humana antes de sua apresentação à **CONTRATANTE**.

5.1.34.2. É vedada a inserção, em sistemas ou ferramentas de inteligência artificial, de informações sigilosas, estratégicas, dados pessoais ou outros conteúdos de acesso restrito pertencentes ou disponibilizados pela **CONTRATANTE**, salvo quando expressamente autorizado e observadas as exigências de proteção de dados pessoais, segurança da informação e confidencialidade estabelecidas neste contrato.

5.1.34.3. A **CONTRATADA** deverá assegurar que a utilização de inteligência artificial na elaboração de peças, imagens, textos, áudios, vídeos ou quaisquer outros materiais não viole direitos autorais, direitos de personalidade, direitos de imagem, voz, marca ou quaisquer outros direitos de terceiros, observadas as disposições deste contrato relativas à propriedade intelectual.



5.1.34.4. A criação ou utilização de representação sintética de pessoa identificada ou identificável, inclusive mediante reprodução, simulação ou alteração de sua imagem ou voz por meio de inteligência artificial, dependerá de prévia autorização da **CONTRATANTE** e da observância dos direitos e autorizações aplicáveis.

5.1.34.5. Sempre que solicitado pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá informar a utilização relevante de recursos de inteligência artificial na produção de conteúdo ou material destinado à divulgação, indicando sua finalidade e extensão, sem prejuízo da proteção de segredos comerciais e demais informações legalmente protegidas.

5.1.35. Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

5.1.36. Apresentar, ao final de cada campanha ou ação publicitária, relatório de desempenho contendo a mensuração dos indicadores-chave de performance (KPIs) previamente definidos no briefing aprovado pela **CONTRATANTE**, tais como alcance, frequência, recall, engajamento, taxa de conversão e retorno sobre o investimento (ROI), de modo a permitir a avaliação objetiva dos resultados.

5.1.36.1. O descumprimento da obrigação prevista no subitem 5.1.36 poderá ensejar retenção temporária, limitada a 5% (cinco por cento) da parcela de remuneração própria da **CONTRATADA** vinculada à respectiva campanha ou ação publicitária, até a apresentação do relatório, vedada a retenção, com esse fundamento, de valores comprovadamente devidos a fornecedores de bens e de serviços especializados ou a veículos de divulgação por serviços regularmente executados.

6. CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

6.1.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;

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

6.1.3. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.4. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;

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

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

6.1.7. Efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.

6.2. A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

6.3. A **CONTRATANTE** comunicará à **CONTRATADA** por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

7. CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1. Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

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

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

7.4. A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável,

no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**.

7.5. A autorização, pela **CONTRATANTE**, dos planos de mídia e dos serviços executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

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

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

7.7.1. Sem prejuízo das demais atribuições, a fiscalização acompanhará, quando pertinente à execução contratual, o cumprimento das obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais e demais encargos relacionados aos serviços, podendo solicitar à **CONTRATADA** os documentos comprobatórios necessários e adotar as providências contratuais cabíveis, sem transferência ou redução da responsabilidade integral da **CONTRATADA**.

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

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

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

7.10.1. A avaliação será considerada pelo **CONTRATANTE** para determinar correções necessárias à melhoria da qualidade dos serviços; avaliar a vantagem na manutenção ou prorrogação do contrato; instruir eventual procedimento de extinção contratual; e fornecer, quando solicitado e cabível, declarações acerca do desempenho da **CONTRATADA**.

7.10.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

8. CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1. A **CONTRATADA** fará jus ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados, calculados com base nos valores previstos na tabela referencial de preços do SINAPRO/DF, sobre os quais incidirá o desconto de% (..... por cento) ofertado na Proposta de Preços, ressalvados os serviços de diagramação/paginação editorial disciplinados no subitem seguinte.

8.1.1.1. Para os serviços internos de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária definidos no Projeto Básico serão utilizados os **valores-base referenciais brutos** constantes da Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial, calculados a partir dos preços líquidos de mercado apurados em pesquisa específica. Sobre esses valores incidirá o mesmo percentual de desconto ofertado pela **CONTRATADA** para os custos internos, sendo o valor líquido devido calculado pela fórmula:

$$VL = VBR \times (1 - D)$$

onde **VL** corresponde ao valor líquido unitário devido; **VBR**, ao valor-base referencial bruto constante da Tabela Especial; e **D**, ao percentual de desconto efetivamente ofertado pela **CONTRATADA**.

É vedada a cobrança cumulativa, relativamente à mesma atividade, de valor previsto na Tabela Especial e de item equivalente da tabela SINAPRO/DF.

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

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



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

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

a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato, **exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas às expensas da CONTRATADA**;

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

c) À reimpressão de peças publicitárias.

8.1.3.1. Para fins do disposto na alínea 'c' do subitem 8.1.3, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

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

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

8.3. A **CONTRATADA** não fará jus:

8.3.1. Ao ressarcimento de custos internos relativamente às peças ou materiais cuja distribuição ou veiculação proporcione à **CONTRATADA** o desconto de agência



concedido pelos veículos de divulgação, nas hipóteses em que a legislação e este contrato afastem essa forma de remuneração;

8.3.2. A honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

8.3.3. A honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

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

8.3.5. A nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

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

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

8.5. As formas e os percentuais de remuneração estabelecidos nesta Cláusula somente poderão ser alterados nas hipóteses juridicamente admitidas, mediante instrumento formal, inclusive em negociação associada a eventual prorrogação, preservado o equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

8.6. Independentemente do prazo de duração do contrato, os valores contratuais observarão, para fins de reajustamento, a data-base de 25 de setembro de 2026, correspondente à data de consolidação da pesquisa de preços e das referências econômicas utilizadas na fase preparatória da contratação, respeitado o interregno mínimo de 1 (um) ano.

8.6.1. Para os custos internos cuja formação de preço utilize a tabela referencial SINAPRO/DF, serão considerados os valores da tabela vigente à época da execução do serviço, aplicando-se sobre tais valores o percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA na licitação.

8.6.2. A atualização dos valores da tabela referencial SINAPRO/DF não implicará alteração do percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA, que permanecerá inalterado durante a vigência contratual, ressalvadas as hipóteses de alteração juridicamente admitidas.

8.6.3. Para as parcelas monetárias não formadas diretamente pela tabela referencial SINAPRO/DF e sujeitas a reajustamento em sentido estrito, será aplicado o IPCA, acumulado no período de 12 (doze) meses contado da data-base estabelecida no caput, ou outro índice específico ou setorial que venha a substituí-lo, desde que juridicamente admissível e formalmente estabelecido.

8.6.4. Os serviços de diagramação/paginação editorial submetidos à Tabela Especial de Referência do CAU/BR observarão os valores e a metodologia de atualização estabelecidos especificamente no Projeto Básico e respectiva tabela, não se aplicando cumulativamente o reajustamento previsto no subitem 8.6.3.

8.6.5. Os percentuais de honorários previstos na Proposta de Preços permanecerão inalterados, ressalvadas as hipóteses de negociação, revisão ou recomposição do equilíbrio econômico-financeiro expressamente admitidas pela legislação.

8.7. Os pedidos de restabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro serão expressamente decididos pelo CONTRATANTE após a respectiva instrução processual.

8.7.1. Concluída a instrução do requerimento, o CONTRATANTE terá o prazo de até 1 (um) mês para decidir, admitida a prorrogação motivada por igual período, nos termos do art. 123, parágrafo único, da Lei nº 14.133/2021.

9. CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o

art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966

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

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

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

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

10. CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1. Os direitos patrimoniais relativos às criações, campanhas, peças e materiais publicitários, bem como aos estudos, análises e planos produzidos pela CONTRATADA, por seus empregados ou prepostos, especificamente em decorrência deste contrato, serão cedidos à CONTRATANTE em caráter total e definitivo quanto a cada obra efetivamente criada, aprovada e remunerada, observados os direitos morais dos autores e os direitos de terceiros.

10.1.1. A remuneração pela cessão dos direitos patrimoniais prevista no subitem precedente considera-se incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato, não sendo devido pagamento adicional à CONTRATADA, a seus empregados ou prepostos por essa cessão.

10.1.2. A cessão abrange a utilização das obras pela CONTRATANTE no Brasil e no exterior, pelo prazo de proteção legal aplicável e nas modalidades de utilização existentes na data da cessão, inclusive reprodução, edição, adaptação, distribuição, publicação, divulgação, exibição e reutilização, diretamente ou por intermédio de terceiros por ela autorizados, sem ônus adicional perante a CONTRATADA, seus empregados ou prepostos, observados os direitos morais dos autores e os direitos de terceiros eventualmente envolvidos na produção.



10.1.3. A CONTRATANTE poderá autorizar a reutilização das peças e materiais por outros órgãos ou entidades da Administração Pública, sem que caiba à CONTRATADA remuneração adicional em razão dos direitos patrimoniais por ela cedidos.

10.1.3.1. Quando a reutilização envolver direitos de autor, direitos conexos, direitos de imagem, som de voz ou quaisquer outros direitos pertencentes a terceiros contratados para a produção externa da peça, caberá ao interessado providenciar, diretamente ou por intermédio da agência responsável, os respectivos ajustes e pagamentos, quando necessários.

10.1.4. A cessão relativa a obras futuras observará o limite temporal de 5 (cinco) anos previsto no art. 51 da Lei nº 9.610/1998.

10.1.4.1. Em caso de prorrogação do contrato para período posterior aos 60 (sessenta) meses, o instrumento de prorrogação deverá disciplinar a cessão dos direitos patrimoniais relativos às obras que venham a ser produzidas durante o período prorrogado, observada a legislação de direitos autorais.

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

10.2.1. A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites 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 dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

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

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

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

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

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

10.4. A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

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

10.5.1. A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

10.5.2. Que, em decorrência da cessão prevista no subitem 10.5.1, a **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;

10.5.3. Que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos subitens anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.5.3.1. Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no subitem 10.5.2, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

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

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

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

11.1.1. A correspondente nota fiscal, emitida sem rasura e em nome do CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL – CAU/BR, CNPJ nº **14.702.767/0001-77**, da qual constará o número deste contrato e as informações necessárias para crédito em conta corrente, quando aplicável;

11.1.1.1. Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da **CONTRATADA**, ou outro critério legalmente aceitável.

11.1.2. A primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

11.1.2.1. Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada Nota Fiscal Eletrônica – NF-e ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica – NFS-e, conforme o regime tributário aplicável à operação, o fato gerador e o domicílio tributário do respectivo emitente, ou outro critério legalmente aplicável.



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

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

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

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

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

11.2.1. Execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os subitens 11.1.1 e 11.1.3;

11.2.2. Intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os subitens 11.1.1, 11.1.2, e 11.1.3;

11.2.3. Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os subitens 11.1.1, 11.1.2, e 11.1.3;

11.2.4. Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os subitens 11.1.1, 11.1.2 e 11.1.3, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, nos termos do subitem **11.5.3**.

11.2.5. Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no subitem 11.1.3, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

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



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

11.3. A liquidação da despesa será realizada em até **10 (dez) dias úteis**, contados do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente acompanhado da documentação completa prevista nos subitens 11.1 e 11.2, após a certificação do adimplemento da obrigação pelo gestor ou fiscal do contrato.

11.3.1. O prazo de liquidação poderá ser excepcionalmente prorrogado, justificadamente, por igual período, quando houver necessidade de diligências para aferição do atendimento das exigências contratuais.

11.3.2. O prazo utilizado pela CONTRATADA para sanar inconsistências na execução, na nota fiscal ou na documentação de cobrança não será computado para fins do prazo de liquidação.

11.3.3. O pagamento será efetuado em até **10 (dez) dias úteis**, contados da liquidação da despesa, observada a ordem cronológica de exigibilidade e as demais regras legalmente aplicáveis.

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

11.5. No tocante à veiculação, além do previsto no subitem **11.2.4**, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

11.5.1. Revista: exemplar original;

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

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

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

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

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

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

11.5.4.2. Mídia Exterior:

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

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

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

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

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

11.6. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas no subitem 11.5 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.7. Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta on-line, no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado e no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.7.1. Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas - CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município

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

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

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

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

IPCA: percentual mensal do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo aplicável ao período de atualização;

AF: Atualização financeira;

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

N: Número de dias compreendidos entre a data de vencimento da obrigação de pagamento e a data do efetivo pagamento.

11.9.1. Considera-se etapa, para fins do subitem 11.9 os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

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

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

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

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

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



11.11.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.11 e 11.11.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

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

11.11.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.11.2.1, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela extinção deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

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

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

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

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1. Não será exigida garantia de execução contratual.

12.2. A dispensa decorre da análise de riscos constante do Estudo Técnico Preliminar, consideradas a natureza predominantemente intelectual dos serviços, a execução sob demanda, a vinculação dos pagamentos à efetiva prestação e comprovação das despesas, os mecanismos de fiscalização, a qualificação econômico-financeira exigida e o custo decorrente da prestação de garantia.



12.3. A dispensa da garantia não reduz as obrigações assumidas pela CONTRATADA, nem limita sua responsabilidade por danos, inadimplementos ou demais consequências decorrentes da execução contratual.

12.4. A opção pela dispensa de garantia de execução será acompanhada do reforço dos mecanismos de acompanhamento e fiscalização, especialmente quanto ao cumprimento das obrigações trabalhistas e demais encargos decorrentes da execução contratual.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. Constituem infrações administrativas as condutas tipificadas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras infrações previstas em lei e diretamente relacionadas à execução deste contrato.

13.2. Observados o contraditório, a ampla defesa, a proporcionalidade e a dosimetria prevista no art. 156, §1º, da Lei nº 14.133/2021, poderão ser aplicadas:

- a) Advertência;
- b) Multa;
- c) Impedimento de licitar e contratar;
- d) Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

13.3. A advertência será aplicada exclusivamente nas hipóteses legalmente admitidas, especialmente diante de inexecução parcial que não justifique penalidade mais grave.

13.4. A multa compensatória, respeitados os limites legais, será aplicada segundo a gravidade da infração:

- a) 0,5% (cinco décimos por cento) do valor total do contrato, para inexecução parcial materialmente relevante quando a advertência se mostrar insuficiente;
- b) 2% (dois por cento) do valor total do contrato, para inexecução parcial grave, atraso injustificado que produza impacto material na execução, descumprimento de obrigação essencial ou conduta enquadrada nos incisos II a VII do art. 155 da Lei nº 14.133/2021, quando compatível com a gravidade do caso;
- c) 5% (cinco por cento) do valor total do contrato, para inexecução total ou condutas enquadradas nos incisos VIII a XII do art. 155 da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo da aplicação de sanção mais grave quando cabível.

13.4.1. A fixação do percentual dentro da hipótese aplicável será motivada à luz da natureza e gravidade da infração, peculiaridades do caso concreto, circunstâncias agravantes e atenuantes, danos causados à Administração e demais elementos previstos na legislação.

13.4.2. A aplicação de multa não exclui a obrigação de reparação integral do dano.

13.5. A sanção de impedimento de licitar e contratar poderá ser aplicada nas hipóteses e pelo prazo previstos no art. 156, §4º, da Lei nº 14.133/2021.

13.6. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar será aplicada nas hipóteses e pelo período previstos no art. 156, §§5º e 6º, da Lei nº 14.133/2021.

13.7. A aplicação de multa observará defesa do interessado pelo prazo de 15 (quinze) dias úteis. A aplicação das sanções de impedimento e de declaração de inidoneidade dependerá da instauração do processo de responsabilização previsto no art. 158 da Lei nº 14.133/2021.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência, multa e impedimento de licitar e contratar caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da intimação.

13.9. Da aplicação da declaração de inidoneidade caberá pedido de reconsideração no prazo de 15 (quinze) dias úteis.

13.10. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo até a decisão final da autoridade competente.

13.11. As sanções definitivamente aplicadas serão registradas nos cadastros legalmente exigidos, inclusive CEIS e CNEP, quando cabível.

13.12. O não pagamento de serviço não executado, a rejeição de despesa não comprovada ou eventual glosa correspondente à parcela objetivamente não prestada não se confundem com sanção administrativa, desde que se limitem à recomposição do valor efetivamente devido.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – EXTINÇÃO DO CONTRATO

14.1. O contrato poderá ser extinto nas hipóteses e segundo as condições e procedimentos previstos nos arts. 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021, mediante decisão motivada e observância do contraditório e da ampla defesa quando cabíveis.

14.2. A extinção poderá ocorrer por ato unilateral e escrito da Administração, de forma consensual ou por decisão arbitral ou judicial, conforme juridicamente admitido.



14.3. A extinção não prejudicará a apuração de responsabilidades, a aplicação das sanções cabíveis, o ressarcimento dos danos comprovados nem o pagamento das parcelas regularmente executadas e aceitas.

14.4. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da CONTRATADA não ensejará, por si só, a extinção do contrato, desde que não restrinja sua capacidade de concluir a execução contratual e sejam mantidas as condições exigidas para sua habilitação e qualificação.

14.4.1. Na hipótese de fusão, cisão, incorporação ou outra operação de reorganização societária que implique alteração da pessoa jurídica responsável pela execução contratual, a continuidade do contrato dependerá:

- a) Da comprovação de que a pessoa jurídica sucessora atende aos requisitos de habilitação e qualificação exigidos na licitação;
- b) Da manutenção das demais condições originalmente pactuadas;
- c) Da inexistência de prejuízo à execução do objeto e ao interesse público;
- d) Da análise e concordância expressa do CONTRATANTE; e
- e) Da formalização da correspondente alteração subjetiva mediante termo aditivo, quando juridicamente exigível.

14.4.2. É vedada a cessão ou transferência, total ou parcial, deste contrato a terceiro estranho à reorganização societária da CONTRATADA, sem prejuízo da contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação expressamente admitida pela legislação e por este contrato.

14.4.3. A CONTRATADA deverá comunicar formalmente ao CONTRATANTE qualquer operação societária abrangida por este item e apresentar os documentos necessários à análise da manutenção das condições contratuais e de habilitação.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

15.3. Sem prejuízo da divulgação obrigatória no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, na forma do subitem 15.7, a CONTRATANTE promoverá as demais formas de publicidade do contrato e de seus aditamentos exigidas pela legislação e pelas normas administrativas aplicáveis.

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

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

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

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

15.7. A divulgação do contrato e de seus aditamentos no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP será realizada nos prazos previstos no art. 94 da Lei nº 14.133/2021 e constitui condição indispensável para sua eficácia, sem prejuízo das demais formas de publicidade legalmente exigidas.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas **na Justiça Federal em Brasília – Seção Judiciária do Distrito Federal**.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DAS OPERAÇÕES DE CRÉDITO COM LASTRO EM CRÉDITOS CONTRATUAIS

17.1. É vedada a cessão, vinculação, oneração ou utilização, pela CONTRATADA, dos créditos decorrentes deste contrato em operações de crédito ou como garantia de obrigações perante terceiros, salvo quando expressamente admitida pela legislação e

regulamentação aplicáveis ao CONTRATANTE e mediante prévia autorização formal deste.

17.1.1. Eventual adesão futura do CONTRATANTE a sistema ou mecanismo oficial destinado à realização de operações de crédito lastreadas em créditos decorrentes de contratos administrativos não conferirá automaticamente à CONTRATADA direito à realização da operação, que ficará sujeita às condições, procedimentos e controles previstos na regulamentação então vigente.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

18.1. As partes deverão cumprir a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – e demais normas aplicáveis a quaisquer operações de tratamento de dados pessoais realizadas em decorrência deste contrato.

18.2. Quando tratar dados pessoais em nome do CONTRATANTE, a CONTRATADA atuará segundo as instruções documentadas por ele fornecidas, utilizando os dados exclusivamente para as finalidades necessárias à execução contratual.

18.3. A CONTRATADA deverá limitar o acesso aos dados pessoais aos profissionais e fornecedores que efetivamente necessitem deles para execução das atividades autorizadas, impondo-lhes obrigações de confidencialidade e segurança compatíveis com este contrato.

18.4. A CONTRATADA adotará medidas técnicas e administrativas adequadas para proteção dos dados pessoais contra acessos não autorizados e situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação, divulgação ou tratamento inadequado.

18.5. A contratação de suboperador que venha a tratar dados pessoais relacionados ao contrato dependerá de compatibilidade com as instruções e exigências do CONTRATANTE, permanecendo a CONTRATADA responsável pelo cumprimento das obrigações assumidas.

18.6. A CONTRATADA comunicará imediatamente ao CONTRATANTE qualquer incidente de segurança envolvendo dados tratados no âmbito deste contrato, fornecendo todas as informações disponíveis e colaborando para adoção das providências cabíveis.

18.7. Encerrada a finalidade do tratamento ou o contrato, a CONTRATADA deverá, segundo orientação do CONTRATANTE e observadas as obrigações legais de retenção,

devolver, eliminar ou tornar inacessíveis os dados pessoais e suas cópias que estejam sob sua responsabilidade.

18.8. O dever de confidencialidade e de proteção das informações subsistirá após o término do contrato.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato.

Brasília, XX de XXXXXX de 2026.

< autoridade competente do CAU/BR >

< representante legal da **CONTRATADA** >

Anexo V**ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR****1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO**

1.1. O CAU/BR necessita contratar serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda para planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias junto aos públicos de interesse, de modo a apoiar o cumprimento de suas atribuições institucionais e ampliar a efetividade de sua comunicação com a sociedade e com os profissionais de Arquitetura e Urbanismo.

1.1.1. Poderão integrar a contratação, como atividades complementares, exclusivamente os serviços especializados previstos no art. 2º, §1º, da Lei nº 12.232/2010, relacionados:

- a) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;
- b) À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) À produção de conteúdo publicitário e à criação e execução técnica de ações e peças de comunicação destinadas a canais digitais, desde que diretamente vinculadas às campanhas e ações publicitárias executadas no âmbito do contrato, não abrangidas atividades autônomas de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão editorial ordinária de canais, moderação permanente de comunidades ou outras atividades estranhas ao objeto definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010.
- d) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias.

1.1.1.1. A contratação dos serviços elencados no subitem 1.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

1.1.1.2. O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.1.1.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

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

1.1.1.4. Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem atividades autônomas de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública desvinculada de ação publicitária, relações públicas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa ou realização de eventos festivos de qualquer natureza, sem prejuízo das pesquisas e avaliações diretamente relacionadas ao planejamento, desenvolvimento, pré-teste, pós-teste ou mensuração de resultados das ações e campanhas publicitárias, quando enquadradas nos arts. 2º, §1º, inciso I, e 3º da Lei nº 12.232/2010.

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

1.2. Para a prestação dos serviços será CONTRATADA 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou CONTRATADA.

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

1.2.2. A agência atuará por ordem e conta do CAU/BR, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados necessários às atividades complementares previstas no subitem 1.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens

publicitárias, observadas as autorizações e os controles estabelecidos pelo CAU/BR.

1.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução do núcleo dos serviços de publicidade definido nos subitens 1.1 e 1.1.1, sem prejuízo da contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos e demais meios de divulgação nas hipóteses legalmente admitidas.

1.2.4. A solução adotada prevê a contratação de 1 (uma) única agência de propaganda. Em razão dessa modelagem, não será aplicável o procedimento de seleção interna previsto no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010, destinado exclusivamente às hipóteses em que o objeto de uma mesma licitação seja adjudicado a mais de uma agência.

2. SUPORTE LEGAL

2.1. A contratação será regida especialmente pela Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar e compatível, pela Lei nº 4.680/1965 e pela Lei nº 14.133/2021, além da legislação correlata aplicável.

2.2. A regulamentação da SECOM/PR será utilizada apenas como referência técnica e de boas práticas, no que for compatível com a natureza jurídica do CAU/BR, considerando-se a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com as alterações posteriores vigentes, inclusive aquelas promovidas pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11/2026.

2.3. Aplicam-se ainda, quando pertinentes, a Lei Complementar nº 123/2006, a Lei nº 13.709/2018 – LGPD –, a legislação eleitoral e as normas internas do CAU/BR relacionadas ao planejamento, contratação, execução e fiscalização.

2.4. Portaria Normativa CAU/BR nº 115, de 20 de março de 2023.

3. ANÁLISE DA CONTRATAÇÃO ANTERIOR

3.1. A presente contratação sucede o Contrato de Prestação de Serviços CAU/BR nº 28/2020, firmado com a empresa Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda., cuja execução foi acompanhada pela atual gestão de comunicação do CAU/BR a partir de fevereiro de 2024.

3.2. No período avaliado, a prestação dos serviços atendeu, de forma satisfatória, aos prazos estabelecidos, inclusive em contextos de múltiplas demandas simultâneas e de curto prazo, usuais na rotina de comunicação de uma autarquia federal com

atuação em todo o território nacional. A qualidade técnica das peças produzidas, a prontidão no atendimento, a disponibilidade e agilidade da equipe de atendimento e de criação mesmo diante de demandas urgentes, e a disposição para revisão e ajuste de materiais também foram avaliadas positivamente, não havendo registro de intercorrências relevantes que desabonem os serviços prestados pela CONTRATADA.

3.3. Como ponto de melhoria identificado ao longo da execução contratual, observou-se que a divulgação das chamadas públicas para apresentação de orçamentos comparativos de fornecedores, conforme sugerido pela própria CONTRATADA e conduzido por meio do Portal da Transparência do CAU/BR, restringia-se a esse canal, o que resultava em baixa quantidade de fornecedores respondentes e, consequentemente, em orçamentos por vezes destoantes das referências reais de mercado. A gestão de comunicação do CAU/BR passou a complementar essa divulgação por meio de canais e contatos adicionais, o que ampliou a quantidade de fornecedores participantes e resultou em valores orçados mais aderentes ao mercado.

3.4. Preservado o princípio da transparência que orienta a divulgação pública das demandas de cotação, a experiência acumulada recomenda que a presente contratação preveja mecanismos de divulgação mais amplos do que a publicação isolada no Portal da Transparência, de modo a ampliar a quantidade e a diversidade de fornecedores respondentes e resguardar a competitividade e a economicidade das cotações apresentadas.

4. JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

4.1. A Fundamentação Constitucional e Legal

4.1.1. A presente contratação encontra fundamento no princípio da publicidade e no dever constitucional de transparência da Administração Pública (art. 37 da Constituição Federal), bem como no dever de informar e orientar a sociedade acerca das ações institucionais, programas, iniciativas e políticas públicas desenvolvidas pelo CAU/BR.

4.1.2. Nesse contexto, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, conforme dispõe o **art. 37, §1º, da Constituição Federal**. Logo, as ações de comunicação publicitária do CAU/BR devem ser desenvolvidas e executadas visando ao alcance dos seguintes objetivos específicos:

4.1.2.1. Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e ações do Conselho;

4.1.2.2. Divulgar os direitos e deveres dos profissionais de arquitetura e urbanismo e os

serviços colocados à sua disposição;

4.1.2.3. Estimular a participação da categoria no debate e na formulação de políticas profissionais;

4.1.2.4. Orientar a sociedade sobre a importância do profissional habilitado e disseminar informações de interesse público relacionadas à arquitetura e urbanismo.

4.2. Regime Jurídico Aplicável

4.2.1. Nos termos da Lei nº 12.232/2010, a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ocorrer por intermédio de agências de propaganda, observadas as disposições da Lei nº 4.680/1965, que disciplina o exercício da atividade publicitária e estabelece que as agências atuam por ordem e conta do anunciante na contratação de fornecedores especializados e veículos de divulgação.

4.3. Objeto da Contratação

4.3.1. O objeto desta contratação consiste na prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto integrado de atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias junto aos públicos de interesse e as atividades complementares delimitadas no subitem 1.1.1 deste Estudo Técnico Preliminar.

4.4. Justificativa Técnica para a Solução Escolhida

4.4.1. A opção pela contratação de 1 (uma) agência de propaganda mostra-se tecnicamente adequada e alinhada ao interesse público, com base nas seguintes razões:

4.4.1.1. Caráter integrado e estratégico do objeto – Os serviços de publicidade exigem unidade conceitual, coerência narrativa, alinhamento estratégico e coordenação centralizada entre planejamento, criação, produção, mídia e avaliação de resultados. A fragmentação da execução comprometeria a consistência das campanhas e a efetividade das mensagens institucionais.

4.4.1.2. Responsabilidade técnica e contratual unificada – A centralização contratual em uma única agência assegura clareza na responsabilização, governança eficiente, controle de prazos, padronização de fluxos de aprovação e adequada prestação de contas, em conformidade com as exigências de controle interno e externo.

4.4.1.3. Conformidade com o regime jurídico específico – A Lei nº 12.232/2010 estabelece modelo próprio para a contratação de serviços de publicidade, admite a

adjudicação a mais de uma agência mediante justificativa específica e exige procedimento de seleção interna somente nessa hipótese. A solução definida neste estudo, mediante contratação de uma única agência, é compatível com esse regime e dispensa a instituição de seleção interna durante a execução contratual enquanto subsistir essa configuração.

4.4.1.4. Viabilidade de execução pelo mercado fornecedor – O mercado publicitário nacional dispõe de número suficiente de agências qualificadas, certificadas e aptas a executar integralmente o objeto, não havendo necessidade de conjugação excepcional de capacidades empresariais. Dessa forma, a modelagem não restringe indevidamente a competitividade do certame.

4.4.1.5. Eficiência administrativa e economicidade – A contratação de agência especializada permite ganho de escala, otimização de investimentos em mídia, uso de metodologias consolidadas de planejamento e mensuração de resultados, além de assegurar maior racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

4.4.2. A Lei nº 12.232/2010 faculta a adjudicação do objeto a mais de uma agência, mas não a impõe. Para a presente contratação, optou-se pela adjudicação a uma única agência em razão da necessidade de unidade estratégica, coordenação integrada das campanhas, coerência de identidade e mensagem, simplificação da governança contratual e compatibilidade entre o volume anual estimado de demandas e a capacidade de execução ordinariamente disponível no mercado.

4.4.2.1. A contratação de uma única agência reduz riscos de sobreposição de atribuições, fragmentação de estratégias, duplicidade de estruturas de atendimento e aumento dos custos administrativos de coordenação, sem impedir a contratação, por procedimentos próprios, de atividades não abrangidas pelo objeto da Lei nº 12.232/2010.

4.5. Conclusão da Análise e Adequação da Modelagem

4.5.1. Diante da análise técnica realizada, conclui-se que a contratação de serviços de publicidade por intermédio de 1 (uma) agência de propaganda mostra-se necessária, adequada e alinhada ao interesse público, constituindo a solução mais eficiente para assegurar o cumprimento do princípio da publicidade, do dever de transparência e do direito à informação.

4.5.2. A modelagem proposta observa integralmente o regime jurídico específico aplicável (Leis nº 12.232/2010 e nº 4.680/1965), bem como os princípios, diretrizes e procedimentos da Lei nº 14.133/2021. A opção pela agência única, com vedação à participação em consórcio, encontra-se devidamente motivada por razões técnicas e mercadológicas, demonstrando-se proporcional, razoável e compatível com as



características do objeto, sem prejuízo à competitividade, em consonância com o entendimento consolidado do Tribunal de Contas da União.

4.5.3. Assim, entende-se que a solução definida neste Estudo Técnico Preliminar é juridicamente segura, tecnicamente adequada e administrativamente eficiente, recomendando-se o prosseguimento da contratação nos termos aqui delineados.

4.6. Modalidade de Execução e Normas Complementares

4.6.1. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, considerando as disposições da Lei nº 4.680/1965 (que disciplina a profissão de publicitário) e da Lei nº 14.133/2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos).

4.6.2. Sem prejuízo das normas diretamente aplicáveis ao CAU/BR, poderão ser consideradas, no que forem compatíveis com a natureza jurídica da entidade e com o regime desta contratação, como referências técnicas e de boas práticas, as disposições do Decreto nº 6.555/2008, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com suas alterações posteriores, e de outros normativos técnicos pertinentes, sem atribuição a esses atos de caráter vinculante próprio dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

5.1. Identificação do Objeto

5.1.1. As ações e responsabilidades de comunicação social no âmbito do CAU/BR são tratadas e exercidas pela Assessoria de Comunicação Social, a quem compete, dentre outras, propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda do Conselho.

5.1.2. Para cumprir com seus objetivos, a ASCOM visa contar com o apoio técnico de agência de propaganda, contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviços de publicidade. Os serviços são conceituados, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, como: Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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 promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

5.1.3. E de acordo com o §1º do art. 2º da referida Lei: § 1º Nas contratações de serviços

de publicidade, 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 de mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;
- 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.

5.1.4. Vale destacar que os serviços aderentes às novas tecnologias somente poderão ser executados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação e que eles não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação do meio internet, tendo em vista que as inovações e os formatos não tradicionais que visam potencializar os efeitos das mensagens podem ser concebidos tanto pelas plataformas on-line (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc.), como pelas plataformas off-line (revistas, jornais, etc.).

5.2. DA AGÊNCIA

5.2.1. A contratação tem como objetivo apoiar o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações destinadas a difundir ideias e princípios, posicionar institucionalmente o CAU/BR e seus programas, disseminar iniciativas de interesse público e informar e orientar a sociedade e os profissionais de Arquitetura e Urbanismo. A execução dos serviços ocorrerá sob supervisão, coordenação e orientação da Assessoria de Comunicação Social do CAU/BR.

5.2.2. Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que possua certificado de qualificação técnica de funcionamento nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010. A agência atuará por ordem e conta do CAU/BR na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos e demais meios de divulgação, nas hipóteses legalmente admitidas, não podendo subcontratar outra agência de propaganda para execução do núcleo do objeto.

5.2.3. O instrumento contratual deverá disciplinar a cessão dos direitos patrimoniais relativos às criações produzidas no âmbito da contratação, de modo a permitir sua

utilização e reutilização pelo CAU/BR, diretamente ou por terceiros por ele autorizados, observada a legislação de direitos autorais, os direitos morais dos autores e os direitos pertencentes a terceiros envolvidos na produção.

5.2.4. A seleção do fornecedor deverá assegurar a participação das agências que atendam aos requisitos legais e técnicos necessários à execução do objeto, inclusive à certificação de qualificação técnica de funcionamento prevista na Lei nº 12.232/2010.

5.2.5. As vedações e os impedimentos à participação deverão observar a legislação vigente e o âmbito e prazo de eficácia das respectivas sanções. A existência de recuperação judicial ou extrajudicial não acarretará, por si só, impedimento de participação, desde que demonstrada a viabilidade econômico-financeira da interessada. A natureza não lucrativa da pessoa jurídica também não constituirá, isoladamente, causa de exclusão, desde que haja compatibilidade entre suas finalidades estatutárias e o objeto e sejam integralmente atendidos os requisitos legais e técnicos aplicáveis. A participação de empresas reunidas em consórcio observará a justificativa específica constante do subitem 5.8 deste Estudo Técnico Preliminar.

5.2.6. Para verificação das condições de participação e contratação serão utilizadas as bases oficiais legalmente aplicáveis, inclusive o Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, o Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP, o Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal – CADIN e o Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa – CNIA, observados os efeitos jurídicos próprios de cada registro.

5.2.7. Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta. A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão de Licitação as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

5.2.8. A licitante deverá assumir todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não sendo o CAU/BR, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

5.3. DO REGIME DE EXECUÇÃO DO CONTRATO

5.3.1. A execução será indireta e ocorrerá sob demanda, mediante emissão de autorizações, ordens ou instrumentos equivalentes para ações, campanhas, peças,

veiculações e serviços especializados, observada a sistemática econômica específica das contratações de publicidade e as formas de remuneração definidas na Proposta de Preços.

5.3.1.1. A natureza da contratação não corresponde a uma empreitada baseada em quantitativos previamente fixados de unidades homogêneas, uma vez que as demandas publicitárias serão definidas no decorrer da execução segundo as necessidades institucionais, preservados o valor estimado, o objeto e os mecanismos de controle estabelecidos no contrato.

5.3.2. Atendimento presencial especializado. A experiência da execução contratual e a dinâmica das demandas de comunicação do CAU/BR demonstram a conveniência de disponibilidade presencial de profissionais de criação, produção audiovisual e revisão em situações que envolvam desenvolvimento conjunto de materiais, demandas urgentes, reuniões de criação, ajustes em tempo reduzido e acompanhamento de produções. Para tanto, a futura contratação deverá assegurar capacidade presencial mínima equivalente a 2 (dois) profissionais de design gráfico/digital, 1 (um) profissional de produção audiovisual e 1 (um) profissional de revisão textual, nos termos e condições definidos no Projeto Básico, sem instituição de postos nominalmente individualizados ou subordinação direta ao CAU/BR.

5.4. Da Execução Contratual

5.4.1. A execução contratual deverá ser disciplinada no Projeto Básico e no instrumento contratual, observando-se o regime de execução indireta e sob demanda definido no subitem 5.3, a necessidade de prévia autorização das despesas, os mecanismos de aprovação das ações e campanhas, os procedimentos aplicáveis à contratação de fornecedores e veículos, a comprovação da execução e os mecanismos de fiscalização e mensuração dos resultados.

5.5. Do Reajuste

5.5.1. Ressalvados os serviços de diagramação/paginação editorial submetidos à Tabela Especial de Referência do CAU/BR, os custos internos formados a partir da tabela referencial SINAPRO/DF observarão a tabela aplicável à época da execução, incidindo sobre seus valores o desconto ofertado pela futura CONTRATADA.

5.5.2. A utilização da tabela referencial atualizada não alterará o percentual de desconto contratado.

5.5.3. Para parcelas monetárias não formadas diretamente pela tabela referencial e sujeitas a reajustamento em sentido estrito, será utilizado o IPCA, considerada a data-

base de 25 de setembro de 2026, correspondente à data do orçamento estimado, sem prejuízo de posterior substituição por índice específico juridicamente mais adequado, caso formalmente demonstrado no processo antes da publicação.

5.5.4. Os percentuais de honorários permanecerão aqueles ofertados na licitação, ressalvadas as hipóteses legalmente admitidas de negociação, revisão ou recomposição econômico-financeira.

5.6. MODALIDADE, CRITÉRIO, PONDERAÇÃO E FORMA PRESENCIAL

5.6.1. A contratação será realizada por Concorrência, pelo critério de julgamento de Técnica e Preço, sob modo de disputa fechado, observada a sistemática especial da Lei nº 12.232/2010.

5.6.1.1. Justificativa do critério Técnica e Preço

5.6.1.1.1. Os serviços de publicidade apresentam natureza predominantemente intelectual e criativa e admitem soluções técnicas significativamente distintas quanto ao diagnóstico do problema, estratégia, criatividade, planejamento de mídia, capacidade de atendimento e qualidade dos trabalhos apresentados. A seleção baseada apenas no menor preço não permite avaliar adequadamente essas diferenças qualitativas e elevaria o risco de contratação de solução tecnicamente insuficiente para as necessidades de comunicação de abrangência nacional do CAU/BR.

5.6.1.2. Justificativa da ponderação 70/30

5.6.1.2.1. Opta-se pela ponderação de 70% para a Proposta Técnica e 30% para a Proposta de Preços porque a efetividade da contratação depende predominantemente da qualidade intelectual e estratégica da solução, enquanto o componente econômico permanece relevante para a seleção da proposta mais vantajosa.

5.6.1.2.2. A atribuição de 70% à técnica corresponde ao limite admitido pela Lei nº 14.133/2021 e mostra-se adequada à elevada repercussão que diferenças de estratégia, criatividade, mídia e capacidade operacional podem produzir sobre o resultado institucional da contratação.

5.6.1.2.3. Considerando a abrangência nacional da comunicação institucional, a complexidade das demandas e a relevância das capacidades estratégica, criativa, operacional e de mídia da futura contratada, será adotada pontuação técnica mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, em escala de 0 a 100. O patamar corresponde ao desempenho global mínimo considerado necessário à execução satisfatória do objeto, à luz dos requisitos estabelecidos no Briefing e das diferentes dimensões avaliadas na Proposta Técnica. Sua fixação não se destina a restringir o universo competitivo nem a

exigir desempenho máximo das licitantes, mas a impedir a classificação de proposta que, considerada em seu conjunto, revele capacidade técnica insuficiente para as necessidades institucionais do CAU/BR. O critério será aplicado de forma uniforme a todas as licitantes. A obtenção de pontuação zero em qualquer quesito ou subquesito será igualmente incompatível com o padrão técnico mínimo pretendido, uma vez que cada dimensão avaliada integra a capacidade necessária à adequada execução do objeto.

5.6.1.3. Justificativa da forma presencial

5.6.1.3.1. Embora a Lei nº 14.133/2021 estabeleça preferência pela forma eletrônica, a presente contratação possui rito especial destinado à preservação do anonimato do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, incluindo a entrega física de invólucro padronizado fornecido pela Administração, a separação das vias identificadas e não identificadas, o controle da sequência de abertura e o encaminhamento dos conteúdos técnicos à Subcomissão Técnica sem identificação da autoria.

5.6.1.3.2. Considerando a necessidade de preservação material do anonimato, a padronização física do Invólucro nº 1 e a inexistência, no procedimento estruturado para esta contratação, de solução eletrônica previamente validada que reproduza integralmente e com segurança equivalente o mecanismo especial da Lei nº 12.232/2010, entende-se tecnicamente mais segura a realização presencial.

5.6.1.3.3. A opção será acompanhada de medidas adicionais de transparência e controle, especialmente:

5.6.1.3.3.1. Registro integral das sessões em ata;

5.6.1.3.3.2. Gravação das sessões públicas em áudio e vídeo;

5.6.1.3.3.3. Juntada dos arquivos aos autos;

5.6.1.3.3.4. Preservação do sigilo temporário necessário à não identificação das propostas; e

5.6.1.3.3.5. Publicidade dos atos após o encerramento de cada hipótese legal de sigilo.

5.6.1.4. A opção presencial decorre, portanto, das particularidades procedimentais desta contratação e não de mera preferência administrativa.

5.6.2. Da delimitação temporal do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

5.6.2.1. Para fins de avaliação técnica, serão considerados no Repertório trabalhos



veiculados, expostos ou distribuídos e, nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, soluções implementadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

5.6.2.2. A delimitação temporal justifica-se pelo caráter dinâmico do mercado publicitário, marcado por rápidas transformações tecnológicas, alterações nos hábitos de consumo de mídia, expansão e consolidação de plataformas digitais, evolução das ferramentas de produção e mensuração de resultados e mudanças nas práticas de comunicação. Busca-se, assim, assegurar que os trabalhos submetidos à avaliação técnica reflitam experiência profissional suficientemente recente e compatível com o contexto atual da comunicação publicitária.

5.6.2.3. O período adotado mostra-se suficientemente amplo para permitir a participação competitiva de agências com experiência consolidada, sem restringir indevidamente o universo de trabalhos passíveis de apresentação, ao mesmo tempo em que preserva a atualidade e a pertinência técnica dos elementos considerados no julgamento.

5.7. Do Briefing

5.7.1. Na fase de elaboração dos documentos da contratação deverá ser estruturado Briefing com informações suficientes, precisas, claras e objetivas para subsidiar a elaboração e o julgamento do Plano de Comunicação Publicitária.

5.7.2. O Projeto Básico detalhará as condições administrativas, operacionais, econômicas e de execução da contratação, preservadas as premissas do problema e dos objetivos de comunicação definidos para o julgamento técnico.

5.7.3. O Briefing, o Projeto Básico, o instrumento convocatório e a minuta contratual deverão manter compatibilidade material entre si. Eventuais divergências identificadas durante a fase preparatória deverão ser solucionadas e formalmente harmonizadas antes da publicação do instrumento convocatório.

5.8. Participação de empresas reunidas em consórcios:

5.8.1. Nos termos do art. 15 da Lei nº 14.133/2021, a participação de empresas reunidas em consórcio é admitida, podendo a Administração vedá-la mediante justificativa expressa no processo administrativo.

5.8.2. A jurisprudência do Tribunal de Contas da União é pacífica no sentido de que a aceitação ou vedação de consórcios insere-se no âmbito da discricionariedade administrativa, desde que devidamente motivada e amparada em razões técnicas e proporcionais (v.g., Acórdão nº 2.869/2012-Plenário), não podendo a restrição ocorrer de forma arbitrária ou sem fundamentação razoável.

5.8.3. No presente certame, que tem por objeto a contratação de serviços contínuos de publicidade, compreendendo planejamento, criação, produção, execução técnica e intermediação de mídia, verifica-se que:

5.8.3.1. O objeto possui natureza técnica ordinária no âmbito do mercado publicitário, sendo regularmente executado por agências individualmente constituídas;

5.8.3.2. As capacidades técnicas indispensáveis à execução do núcleo do objeto correspondem às atividades próprias de agência de propaganda com estrutura completa e certificação legalmente exigida, enquanto os bens e serviços especializados de produção externa e a contratação de veículos e demais meios de divulgação serão obtidos segundo os procedimentos próprios previstos nos arts. 14 e 15 da Lei nº 12.232/2010. Não foi identificada, portanto, necessidade técnica de conjugação das capacidades empresariais de diferentes agências para viabilizar a execução integral do objeto.

5.8.3.3. O mercado fornecedor é amplo, estruturado e competitivo, existindo número suficiente de empresas aptas a executar integralmente o objeto;

5.8.3.4. A execução contratual demanda unidade conceitual, coordenação centralizada e responsabilidade técnica única, especialmente quanto à estratégia institucional e interlocução direta com o CAU/BR;

5.8.4. Consideradas a natureza integrada das atividades, a possibilidade de sua execução integral por agência de propaganda devidamente qualificada, a sistemática legal própria para contratação de fornecedores especializados e meios de divulgação e a necessidade de unidade de comando e responsabilização contratual, conclui-se que a vedação à participação de empresas reunidas em consórcio mostra-se medida proporcional, razoável e compatível com as características do objeto e do mercado, não configurando restrição indevida à competitividade, mas providência voltada à eficiência administrativa e à adequada execução contratual.

5.9. Vigência contratual:

5.9.1. Considerando a natureza continuada da necessidade, propõe-se prazo inicial de vigência de 60 (sessenta) meses, nos termos dos arts. 105 e 106 da Lei nº 14.133/2021.

5.9.2. O contrato poderá ser prorrogado sucessivamente, respeitada a vigência máxima de 10 (dez) anos, desde que prevista essa possibilidade no Edital e demonstradas, a cada prorrogação, a manutenção da necessidade, a disponibilidade orçamentária e a vantajosidade das condições e dos preços, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

5.10. DA JUSTIFICATIVA ACERCA DA NATUREZA CONTINUADA DO SERVIÇO E DA DURAÇÃO INICIAL DO CONTRATO:

5.10.1. A Lei 14.133/21 alterou fundamentalmente as regras sobre a duração dos contratos e, conseqüentemente, a disciplina contratual sobre os prazos de vigência. Na edição da Lei nº 8.666/93 havia uma preocupação clara em evitar contratos com prazos muito longos que pudessem, sob o olhar de um legislador desconfiado, por meio da rotatividade de contratados, preservar a isonomia e evitar um ambiente propício a eventuais desvios e imoralidades.

5.10.2. A necessidade de comunicação publicitária do CAU/BR possui natureza permanente e prolongada, decorrente do dever institucional de informar e orientar a sociedade e os profissionais de Arquitetura e Urbanismo e da recorrência de campanhas e ações de utilidade pública e de caráter institucional ao longo dos exercícios.

5.10.3. A interrupção da disponibilidade dos serviços especializados de publicidade comprometeria a capacidade do CAU/BR de planejar e executar tempestivamente campanhas, ações de orientação social e comunicações institucionais relacionadas ao exercício de suas competências, razão pela qual a necessidade caracteriza-se como contínua.

5.10.4. Propõe-se prazo inicial de vigência de 60 (sessenta) meses, nos termos dos arts. 105 e 106 da Lei nº 14.133/2021, por se vislumbrar maior vantagem econômica e administrativa na contratação plurianual.

5.10.5. A maior vantagem da contratação plurianual decorre, especialmente, da redução dos custos administrativos associados à repetição frequente de procedimentos licitatórios complexos, da preservação do conhecimento acumulado acerca das características institucionais, dos públicos e das estratégias de comunicação do CAU/BR, da redução de períodos de transição e mobilização entre contratadas e da maior estabilidade necessária ao planejamento integrado de campanhas e ações de médio prazo.

5.10.6. A vigência plurianual não constitui obrigação de execução integral do valor estimado, permanecendo cada despesa condicionada à efetiva necessidade, à prévia autorização e à disponibilidade orçamentária. No início da contratação e de cada exercício financeiro deverão ser verificadas a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem de sua manutenção.

5.10.7. O CAU/BR poderá exercer a faculdade de extinção contratual prevista no art. 106, inciso III e §1º, da Lei nº 14.133/2021 quando não houver créditos para continuidade ou quando a manutenção da contratação deixar de ser vantajosa.



5.10.8. Após o período inicial, poderão ser admitidas prorrogações sucessivas, até o limite máximo previsto no art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que essa possibilidade seja contemplada nos instrumentos da contratação e que, a cada prorrogação, sejam demonstradas a permanência da necessidade e a vantajosidade das condições e dos preços.

5.11. Da cessão, vinculação de créditos e operações de crédito

5.11.1. A disciplina das operações de crédito lastreadas em créditos de contratos administrativos foi atualizada pela Instrução Normativa SEGES/MGI nº 82/2025, que revogou a Instrução Normativa SEGES/ME nº 53/2020 e passou a regulamentar as operações realizadas por meio do Portal AntecipaGov.

5.11.2. Para a presente contratação, não se pressupõe adesão do CAU/BR ao Portal AntecipaGov nem a disponibilidade, à futura CONTRATADA, de mecanismo de antecipação de recebíveis vinculado ao contrato.

5.11.3. Em razão disso, o instrumento contratual deverá estabelecer como regra que a CONTRATADA não poderá caucionar, ceder, vincular ou utilizar o contrato ou os créditos dele decorrentes como garantia para operações financeiras, salvo se houver superveniente autorização legal ou regulamentar aplicável ao CONTRATANTE e prévia autorização formal deste.

5.11.4. Eventual alteração futura da regulamentação aplicável ou adesão do CAU/BR a mecanismo oficial de operação de crédito não conferirá automaticamente à CONTRATADA direito à realização da operação, que permanecerá condicionada ao atendimento das regras então vigentes e à correspondente formalização, quando necessária.

5.12. Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços:

5.12.1. 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), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

5.12.2. A Proposta de Preços deverá contemplar formas de remuneração representativas do mercado publicitário, nos termos do art. 6º, inciso V, da Lei nº 12.232/2010, consideradas, no que forem aplicáveis, as referências do Regulamento da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966 e alterado pelo Decreto nº 4.563/2002, e das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

5.12.3. A modelagem econômica adotará quatro componentes sujeitos à valoração,

correspondentes às principais formas de remuneração da agência relacionadas à execução dos serviços, mantendo-se o repasse de parcela do desconto-padrão de agência como condição contratual fixa e não como componente da disputa de preços.

5.12.4. Para composição do Índice de Preços, os quatro componentes econômicos sujeitos à valoração terão igual participação, correspondendo cada um a 25% (vinte e cinco por cento) do referido índice.

5.12.4.1. A atribuição de igual peso aos quatro componentes decorre da natureza da contratação, cuja execução ocorrerá sob demanda e na qual não é possível antecipar, com grau suficiente de precisão, a participação econômica efetiva de cada modalidade de remuneração ao longo da vigência contratual, uma vez que essa distribuição dependerá das características das campanhas, ações, produções, pesquisas e soluções efetivamente autorizadas pelo CAU/BR.

5.12.4.2. A adoção de pesos equivalentes evita privilegiar previamente determinada forma de remuneração cuja representatividade econômica futura não possa ser estimada de maneira segura, preservando tratamento uniforme dos componentes da Proposta de Preços e a objetividade do julgamento.

5.12.5. Nas fórmulas de pontuação relativas aos percentuais de honorários será acrescida a constante 1 (um) tanto ao menor percentual válido apresentado quanto ao percentual ofertado pela respectiva licitante.

5.12.6. A utilização da constante tem finalidade exclusivamente matemática e decorre da possibilidade de oferta válida de honorários iguais a 0% (zero por cento). Sua adoção evita a ocorrência de divisão por zero e permite a aplicação uniforme da fórmula a todas as propostas válidas, preservando a relação de vantagem segundo a qual percentuais menores de honorários resultam em maior pontuação.

5.12.7. A constante não altera os percentuais efetivamente ofertados pelas licitantes, nem cria parcela remuneratória adicional, sendo utilizada exclusivamente para fins de cálculo da pontuação da Proposta de Preços.

5.13. Para fins de apresentação e julgamento da Proposta de Preços serão adotados os seguintes limites de aceitabilidade:

a) Desconto mínimo de 66% (sessenta e seis por cento) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, calculados, conforme a natureza do serviço, com base na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – SINAPRO/DF ou, exclusivamente quanto aos serviços de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária definidos no



Projeto Básico, na Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial;

b) Honorários máximos de 4,5% (quatro inteiros e cinco décimos por cento) incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione o desconto de agência;

c) Honorários máximos de 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento) incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

c.1) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto da contratação, exceto pesquisas de pré-teste realizadas às expensas da agência;

c.2) À renovação de direitos de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição ou veiculação não proporcione o desconto de agência; e

c.3) À reimpressão de peças publicitárias;

d) Honorários máximos de 1,9% (um inteiro e nove décimos por cento) incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência, referentes à criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária cuja distribuição não proporcione o desconto de agência.

5.13.1. O repasse ao CAU/BR de 1/4 (um quarto) do desconto-padrão de agência será estabelecido como condição econômica fixa da contratação, não integrando os componentes sujeitos à valoração ou à pontuação da Proposta de Preços.

5.13.2. Os limites econômicos definidos neste item foram estabelecidos com base na pesquisa de referências de remuneração e nos demais elementos de mercado juntados aos autos, os quais demonstram sua compatibilidade com as práticas observadas em contratações comparáveis e a adequação dos parâmetros adotados à preservação da competitividade.

5.13.3. Para os serviços de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária, inclusive livros e publicações que constituam peças ou materiais publicitários criados no âmbito de ação ou campanha abrangida pelo futuro contrato, foi realizada pesquisa específica de mercado, mediante obtenção de 4 (quatro) cotações, com o objetivo de identificar os preços líquidos unitários praticados para os formatos A4

e A5 e verificar a aderência da referência constante da tabela SINAPRO/DF às condições efetivamente observadas no mercado.

5.13.3.1. Três das cotações apresentaram diretamente valores unitários por página para os formatos A4 e A5. A outra cotação apresentou valor global de R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais) para a execução dos serviços em publicação de 300 (trezentas) páginas, razão pela qual, para fins de equalização e comparação das propostas, o valor global foi dividido pelo quantitativo de páginas considerado na própria cotação, resultando no valor unitário equivalente de R\$ 53,33 por página.

5.13.3.2. Para determinação do preço líquido de mercado – PLM, foi utilizada a média aritmética simples dos 4 (quatro) valores unitários obtidos para cada formato, resultando em R\$ 43,74 por página para o formato A4 e R\$ 38,24 por página para o formato A5.

5.13.4. Considerando que sobre os serviços internos de diagramação/paginação editorial incidirá o mesmo percentual de desconto ofertado pela futura CONTRATADA para os demais custos internos, cujo mínimo admitido é de 66% (sessenta e seis por cento), os preços líquidos de mercado apurados na pesquisa foram convertidos em **valores-base referenciais brutos para incidência do desconto**, mediante a seguinte fórmula:

$$\text{VBR} = \text{PLM} \div (1 - \text{Dmín})$$

onde:

VBR = valor-base referencial bruto constante da Tabela Especial;
PLM = preço líquido de mercado apurado na pesquisa; e
Dmín = desconto mínimo admitido na licitação, correspondente a 66% (0,66).

5.13.4.1. Assim, para o desconto mínimo de 66%, será aplicada a relação **VBR = PLM ÷ 0,34**, de modo que o valor líquido máximo resultante da aplicação do desconto corresponda ao preço de mercado apurado.

5.13.5. O valor efetivamente devido pelos serviços de diagramação/paginação editorial será obtido mediante aplicação do percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA sobre o valor-base referencial bruto constante da Tabela Especial, conforme a fórmula:

$$\text{VL} = \text{VBR} \times (1 - \text{D})$$

onde:

VL = valor líquido unitário a pagar;

VBR = valor-base referencial bruto; e
D = percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA.

5.13.5.1. Em nenhuma hipótese será admitida cobrança cumulativa, relativamente à mesma atividade, de valor previsto na Tabela Especial e de item equivalente da tabela SINAPRO/DF.

5.14. Da qualificação econômico-financeira das licitantes

5.14.1. Nos termos do art. 69 da Lei nº 14.133/2021, a habilitação econômico-financeira visa demonstrar, de forma objetiva, a aptidão econômica do licitante para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato, mediante a documentação e os critérios admitidos pela legislação.

5.14.2. O §4º do art. 69 da Lei nº 14.133/2021 admite, na execução de serviços, a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo de até 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

5.14.3. A situação econômico-financeira será inicialmente aferida mediante os índices de Liquidez Geral – LG, Solvência Geral – SG e Liquidez Corrente – LC. Caso a licitante apresente resultado igual ou inferior a 1,00 em qualquer desses índices, será exigida, adicionalmente, a comprovação de patrimônio líquido mínimo de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

5.14.4. O montante de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), equivalente a 1% (um por cento) do valor anual estimado da contratação, de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais), foi adotado como parâmetro proporcional de aferição da capacidade econômico-financeira, no exercício da faculdade prevista no art. 69, §4º, da Lei nº 14.133/2021, considerando a natureza continuada e sob demanda dos serviços, a execução e a disponibilidade orçamentária distribuídas ao longo dos exercícios e a inexistência de necessidade de mobilização financeira correspondente ao valor estimado de todo o período contratual de uma só vez. O montante fixado encontra-se abaixo do limite máximo admitido pelo referido dispositivo legal.

5.14.5. O percentual de 1% mostra-se moderado diante do limite legal e busca oferecer salvaguarda adicional nas situações em que os índices contábeis não superem 1,00, sem criar barreira econômica desproporcional à participação de agências aptas à execução do objeto.

5.14.5.1. Para fins de comprovação da qualificação econômico-financeira serão observadas as demonstrações contábeis legalmente exigíveis e os períodos previstos no art. 69 da Lei nº 14.133/2021.



5.14.5.2. A exigência de patrimônio líquido mínimo não será cumulada, para a mesma finalidade de qualificação econômico-financeira, com exigência de capital social mínimo ou garantia de proposta, preservada a disciplina própria e autônoma da eventual garantia de execução contratual.

5.14.6. Conclui-se que a exigência subsidiária de patrimônio líquido mínimo equivalente a 1% do valor anual estimado concilia proteção ao interesse público com preservação da competitividade e proporcionalidade da habilitação econômico-financeira.

5.15. DA GARANTIA CONTRATUAL

5.15.1. A exigência de garantia de execução contratual, prevista no art. 98 da Lei nº 14.133/2021, constitui faculdade da Administração, que deve avaliar sua necessidade à luz das circunstâncias específicas de cada contratação, considerando a complexidade técnica, os riscos envolvidos e as demais salvaguardas já estabelecidas no edital.

5.15.2. A prestação de garantia de execução constitui faculdade da Administração, nos termos dos arts. 96 e 98 da Lei nº 14.133/2021, devendo sua exigência ser avaliada à luz da complexidade técnica, dos riscos da contratação, dos mecanismos de fiscalização existentes e dos custos que a garantia poderá incorporar às propostas.

5.15.3. Para a presente contratação, opta-se por não exigir garantia de execução contratual, considerando conjuntamente:

- a) A natureza predominantemente intelectual dos serviços;
- b) A execução sob demanda e mediante prévia autorização do CAU/BR;
- c) A vinculação dos pagamentos à comprovação da efetiva execução e das despesas correspondentes;
- d) A existência de procedimentos específicos de cotação, aprovação e fiscalização da contratação de fornecedores especializados;
- e) A existência de mecanismos contratuais de glosa, retenção de parcelas próprias da remuneração quando juridicamente cabível, aplicação de sanções e extinção contratual; e
- f) O custo financeiro da garantia e seu potencial reflexo sobre as condições econômicas ofertadas pelas licitantes.

5.15.4. A opção pela não exigência de garantia de execução não decorre da existência do patrimônio líquido mínimo previsto no item 5.14 como se este constituísse garantia contratual substitutiva, mas da avaliação conjunta dos riscos e mecanismos de controle

próprios desta contratação.

5.15.5. A dispensa de garantia não reduz a responsabilidade integral da futura CONTRATADA pelo cumprimento das obrigações assumidas, nem afasta a fiscalização, as glosas, as sanções e as demais consequências legais e contratuais aplicáveis ao inadimplemento.

5.15.6. A opção pela não exigência de garantia de execução será acompanhada do reforço dos mecanismos de fiscalização e acompanhamento contratual, especialmente, quando pertinente à execução, quanto ao cumprimento das obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais e demais encargos relacionados aos serviços, sem prejuízo da responsabilidade integral da CONTRATADA.

5.16. DA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

5.16.1. A qualificação técnico-operacional deverá comprovar experiência anterior na execução satisfatória de serviços de publicidade compatíveis em características e complexidade com o objeto pretendido, mediante um ou mais atestados ou declarações emitidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, admitido o somatório de documentos.

5.16.2. Para assegurar aferição objetiva da capacidade técnica, serão consideradas materialmente relevantes as seguintes atividades:

- a) Planejamento, concepção ou criação de campanhas ou ações publicitárias;
- b) Produção, execução interna ou supervisão da execução externa de peças ou materiais publicitários; e
- c) Planejamento, intermediação ou distribuição de publicidade em veículos ou demais meios de divulgação.

5.16.3. As atividades indicadas no subitem anterior correspondem às etapas essenciais e integradas do ciclo de execução do objeto – estratégia e criação, produção e distribuição –, sendo suficientes para demonstrar experiência operacional compatível sem exigir identidade integral com contratações anteriormente executadas.

5.16.4. Não será estabelecido número mínimo de clientes, exigência de experiência exclusiva com órgãos públicos ou número mínimo de atestados, admitindo-se a comprovação por um ou mais documentos, isoladamente ou em conjunto, de modo a preservar o caráter competitivo da seleção.

6. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

6.1. A natureza da contratação não permite predeterminar, com precisão, os quantitativos físicos de peças, campanhas, inserções, produções e demais produtos publicitários que serão demandados durante toda a vigência, uma vez que sua definição dependerá dos problemas de comunicação, públicos, estratégias, meios e soluções criativas identificados em cada demanda.

6.2. A impossibilidade de definição antecipada dos quantitativos físicos individuais não afasta a necessidade de estimativa econômica da contratação, realizada com base na execução histórica das despesas de publicidade, na disponibilidade orçamentária e na projeção das necessidades institucionais para o período.

6.3. A execução ocorrerá sob demanda, mediante prévia autorização do CAU/BR. Os bens e serviços especializados prestados por fornecedores observarão os procedimentos de contratação e pesquisa de preços previstos no art. 14 da Lei nº 12.232/2010, e as despesas de mídia observarão a sistemática própria aplicável aos veículos e demais meios de divulgação.

6.4. O valor estimado constitui limite de planejamento e referência orçamentária, não representando obrigação de execução integral, ficando cada despesa condicionada à necessidade efetiva, à autorização administrativa e à disponibilidade de recursos.

6.5. Da definição do valor estimado da contratação

6.5.1. Para a definição do valor **anual estimado** da presente contratação, no montante de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais), correspondente ao valor estimado de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais) para o período inicial de 60 (sessenta) meses, esta equipe de planejamento considerou o histórico de execução orçamentária do CAU/BR nos últimos 5 (cinco) exercícios financeiros, relativamente aos contratos de publicidade.

6.5.2. A análise da série histórica demonstra que o valor de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) anual mostra-se consistente e adequado para atender às demandas de comunicação do Conselho, considerando a média de gastos dos períodos anteriores, devidamente atualizada pelos índices de preços do setor e pelo planejamento estratégico de campanhas para o próximo ciclo contratual.

6.6. Do exercício atípico de 2025 e da necessidade de termo aditivo

6.6.1. Cumpre registrar que, no exercício de 2025, o CAU/BR promoveu a Conferência Internacional CAU 2025, evento de grande porte que reuniu especialistas, autoridades e profissionais de arquitetura e urbanismo do Brasil e do exterior. Referido evento

demandou esforço extraordinário de comunicação, incluindo campanhas de mobilização, divulgação científica, transmissão ao vivo, produção de materiais bilíngues, cobertura jornalística especializada e ações de pós-evento para consolidação dos debates e deliberações.

6.6.2. No exercício de 2025, a realização da Conferência Internacional CAU 2025 gerou demanda extraordinária de publicidade institucional, com necessidade adicional de criação e produção de materiais publicitários, ações de mobilização, adaptações de peças, serviços especializados e investimentos em mídia relacionados à divulgação do evento.

6.6.3. Em razão dessa demanda excepcional e não prevista no planejamento ordinário, foi necessária suplementação do contrato de publicidade então vigente no montante de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

6.6.4. Por se tratar de evento extraordinário e não recorrente, seu impacto deverá ser identificado separadamente na análise da série histórica, de modo a evitar que uma demanda excepcional distorça a projeção da necessidade ordinária, sem desconsiderar a possibilidade de ocorrência de campanhas de maior porte durante o novo período contratual.

7. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR

7.1. Considerando a necessidade de contratação de serviços de publicidade institucional para o CAU/BR, foram analisadas as seguintes soluções disponíveis:

- a) Execução direta por equipe interna: Inviável pela ausência de expertise especializada em publicidade no quadro do Conselho, cuja finalidade é fiscalização profissional, e pelo custo superior de manutenção de equipe multidisciplinar permanente frente à contratação de agências especializadas.
- b) Contratação por pregão ou julgamento exclusivamente por menor preço: solução inadequada à natureza predominantemente intelectual e criativa dos serviços de publicidade e incompatível com o regime especial da Lei nº 12.232/2010, que determina a adoção de julgamento por melhor técnica ou técnica e preço.
- c) Contratação por concorrência, com julgamento por Técnica e Preço: solução adequada à natureza dos serviços, por permitir a avaliação conjunta da qualidade técnica, estratégica, criativa e operacional das propostas e de suas condições econômicas, promovendo a seleção da proposta mais vantajosa sem reduzir a análise à dimensão exclusivamente financeira.

7.2. A análise das alternativas demonstra que a contratação de agência de propaganda especializada, mediante concorrência e julgamento por Técnica e Preço, é a solução mais compatível com a natureza do objeto e com o regime jurídico específico aplicável aos serviços de publicidade.

7.3. A ponderação de 70% (setenta por cento) para a Proposta Técnica e 30% (trinta por cento) para a Proposta de Preços mostra-se adequada à predominância do componente intelectual, estratégico e criativo do objeto, sem afastar a relevância econômica necessária à seleção da proposta mais vantajosa.

7.4. Sem prejuízo da legislação diretamente aplicável ao CAU/BR, poderão ser utilizadas como referências técnicas e de boas práticas, no que forem compatíveis com sua natureza jurídica e com o regime da contratação, as disposições da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com suas alterações posteriores vigentes, inclusive as promovidas pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11/2026.

8. ESTIMATIVA DE PREÇOS OU PREÇOS REFERENCIAIS

8.1. A estimativa econômica da contratação foi estruturada de acordo com a natureza de cada componente remuneratório. Os limites percentuais aplicáveis à remuneração da agência foram avaliados mediante pesquisa de referências de remuneração e elementos de mercado juntados aos autos. Para os serviços internos de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária previstos no Projeto Básico, foi realizada pesquisa específica de preços unitários para os formatos A4 e A5, apurando-se, mediante média aritmética simples das cotações equalizadas, os preços líquidos de mercado de R\$ 43,74 por página para o formato A4 e R\$ 38,24 por página para o formato A5, posteriormente convertidos nos valores-base referenciais brutos constantes da Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial.

8.2. No decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados relacionados às atividades complementares somente poderá ocorrer por intermédio de pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo CAU/BR e mediante apresentação, pela agência, de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no ramo do fornecimento pretendido, ressalvadas as hipóteses e procedimentos específicos previstos no art. 14 da Lei nº 12.232/2010.

8.3. Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.



8.4. Portanto, a contratação será realizada por meio de concorrência, pelo critério de Técnica e Preço, com fundamento na Lei nº 12.232/2010 e aplicação complementar da Lei nº 14.133/2021, utilizando-se, no que forem compatíveis com a natureza jurídica do CAU/BR, como referências técnicas e de boas práticas, as disposições da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com suas alterações posteriores vigentes.

8.5. Do valor do desconto-padrão de 20% (vinte por cento) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à agência, nos termos das Normas-Padrão do CENP e do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, a CONTRATADA repassará ao CAU/BR o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto obtido.

8.6. O repasse de 1/4 (um quarto) do desconto-padrão de agência será condição econômica fixa da contratação e não integrará a Proposta de Preços nem será objeto de pontuação no julgamento, devendo essa condição ser refletida no instrumento contratual.

8.7. Os quatro componentes econômicos sujeitos à valoração e seus respectivos limites de aceitabilidade são os definidos no item 5.13 deste Estudo Técnico Preliminar.

8.8. A compatibilidade e a adequabilidade do desconto mínimo e dos percentuais máximos de remuneração definidos no item 5.13 foram demonstradas mediante pesquisa de referências de remuneração e demais elementos de mercado juntados aos autos. No julgamento das propostas será verificado o atendimento, pelas licitantes, aos limites e critérios econômicos estabelecidos no instrumento convocatório.

9. DESCRIÇÃO DETALHADA DA CONTRATAÇÃO

9.1. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas 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 ou informar o público em geral.

9.2. O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos como atividades complementares: I - planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação ou sobre os resultados das campanhas; II - produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados; III - criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância

com novas tecnologias.

9.3. De acordo com o §2º, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas, sendo vedada a inclusão de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou realização de eventos festivos.

9.4. Quanto às pesquisas, o art. 3º determina que apenas são passíveis de execução aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e mensurar os resultados das campanhas, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

9.5. A presente contratação abrangerá o planejamento e a execução de campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública do CAU/BR, incluindo: criação e produção de peças para veiculação em meios off-line (jornais, revistas, rádio, TV, outdoor) e on-line (redes sociais, sites, mecanismos de busca); planejamento e compra de mídia; avaliação de resultados; desenvolvimento de soluções inovadoras de comunicação; e demais atividades correlatas, sempre sob supervisão da Assessoria de Comunicação Social.

9.6. Não há exigência de manutenção ou assistência técnica, pois os serviços são de natureza intelectual e criativa, sendo os produtos (peças, campanhas) entregues e aprovados previamente, sem necessidade de suporte contínuo após a veiculação.

9.7. Quanto ao parcelamento da solução, foi observado o princípio previsto no art. 47, inciso II e §1º, da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual o parcelamento dos serviços deve ser adotado quando tecnicamente viável e economicamente vantajoso, considerados a responsabilidade técnica, os custos de gestão de múltiplos contratos e os efeitos sobre a competição.

9.7.1. No caso concreto, o núcleo dos serviços de publicidade envolve atividades integradas e interdependentes de planejamento, conceituação, criação, produção, estratégia de mídia e mensuração, cuja fragmentação contratual entre diferentes agências elevaria os custos de coordenação, aumentaria o risco de sobreposição de responsabilidades e comprometeria a unidade estratégica, conceitual e visual das campanhas.

9.7.2. A contratação de uma única agência não impede a competição entre fornecedores de bens e serviços especializados nem entre veículos e demais meios de divulgação, cujas contratações durante a execução observarão os procedimentos próprios previstos na Lei nº 12.232/2010.

9.7.3. Diante dessas características, conclui-se que o parcelamento do núcleo do



objeto entre diferentes agências não se mostra tecnicamente vantajoso para esta contratação, sendo mais adequada a manutenção de uma única responsabilidade contratual pela execução integrada dos serviços de publicidade.

10. BENEFÍCIOS DIRETOS E INDIRETOS DA CONTRATAÇÃO

10.1. Benefícios diretos:

10.1.1. Economicidade e eficiência: obtenção de preços competitivos via disputa e repasse do desconto-padrão de mídia, com campanhas planejadas e direcionadas, evitando desperdícios.

10.1.2. Melhor aproveitamento de recursos humanos: equipe interna focada em atividades estratégicas, enquanto a agência especializada executa as ações técnicas.

10.1.3. Sustentabilidade: estímulo a práticas ambientais, priorizando mídias digitais e reduzindo o uso de papel e insumos físicos.

10.2. Benefícios indiretos:

10.2.1. Fortalecimento da imagem institucional: valorização da arquitetura e urbanismo perante a sociedade.

10.2.2. Orientação e transparência: divulgação de informações relevantes sobre serviços do CAU/BR e direitos dos cidadãos, cumprindo o princípio da publicidade.

10.2.3. Fomento ao mercado: incentivo à participação de agências de pequeno e médio porte no setor público.

11. PROVIDÊNCIAS PARA A ADEQUAÇÃO DO AMBIENTE DO ÓRGÃO

11.1. Não são necessárias adaptações físicas relevantes para a execução do objeto. Antes do início da execução contratual, contudo, deverão ser adotadas as providências administrativas necessárias à adequada gestão da contratação, incluindo:

- a) Designação formal de gestor e fiscal do contrato e respectivos substitutos;
- b) Estruturação ou atualização do procedimento de cadastro prévio de fornecedores de bens e de serviços especializados, para atendimento ao art. 14 da Lei nº 12.232/2010;
- c) Definição dos fluxos internos para emissão e aprovação de briefings, autorizações de produção, contratação de fornecedores, planos de mídia, veiculações, comprovação da execução, liquidação e pagamento; e

- d) Definição dos mecanismos de acompanhamento dos indicadores e resultados das campanhas e ações publicitárias.

12. VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

12.1. Com base nos elementos apresentados, esta equipe declara tecnicamente e economicamente viável a contratação de serviços de publicidade por intermédio de 1 (uma) agência de propaganda, mediante concorrência com julgamento por Técnica e Preço, na proporção de 70% (setenta por cento) para a técnica e 30% (trinta por cento) para o preço. A contratação possui valor anual estimado de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) e valor estimado de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais) para o período inicial de 60 (sessenta) meses, sem obrigação de execução integral. A modelagem contempla execução sob demanda, justificativa para vedação à participação em consórcio, qualificação econômico-financeira proporcional, dispensa motivada de garantia de execução e mecanismos de controle compatíveis com o regime jurídico estabelecido pelas Leis nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

Brasília (DF), 25 de setembro de 2026.

Documento assinado digitalmente
 GABRIELA GUIMARAES DE OLIVEIRA
Data: 25/09/2026 18:37:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

GABRIELA GUIMARÃES DE OLIVEIRA

Analista Técnica / ASCOM

Documento assinado digitalmente
 VERONICA NEVES DE MACEDO
Data: 25/09/2026 19:33:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

VERÔNICA NEVES DE MACEDO

Coordenadora de Comunicação / ASCOM

Documento assinado digitalmente
 SANDRA REGINA BEZERRA
Data: 25/09/2026 19:47:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

SANDRA REGINA BEZERRA

Assessora de Comunicação Social em substituição / ASCOM

Anexo VI - Projeto Básico

1. DO OBJETO

1.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

1.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.1.1.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;

1.1.1.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;

1.1.1.3. À produção de conteúdo publicitário e à criação e execução técnica de ações e peças de comunicação destinadas a canais digitais, desde que diretamente vinculadas às campanhas e ações publicitárias executadas no âmbito do contrato, não abrangidas atividades autônomas de assessoria de imprensa, relações públicas, gestão editorial ordinária de canais, moderação permanente de comunidades ou outras atividades estranhas ao objeto definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010; e

1.1.1.4. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias.

1.2. A contratação dos serviços elencados no subitem 1.1 tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

1.3. O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que

possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.4. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1.1 terão a finalidade de:

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

1.4.2. Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.4.3. Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.5. Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem atividades autônomas de promoção, patrocínio, pesquisa de opinião pública desvinculada de ação publicitária, relações públicas, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa ou realização de eventos festivos de qualquer natureza, sem prejuízo das pesquisas e avaliações diretamente relacionadas ao planejamento, desenvolvimento, pré-teste, pós-teste ou mensuração de resultados das ações e campanhas publicitárias.

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

1.6. Para a prestação dos serviços será **CONTRATADA 1 (uma) agência de propaganda**, doravante denominada agência, licitante ou **CONTRATADA**.

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

1.6.2. A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias.

1.6.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução do núcleo dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 deste Projeto Básico.

1.6.4. A contratação será adjudicada a uma única agência de propaganda. Não se

aplica, portanto, ao contrato dela decorrente, enquanto subsistir essa configuração, o procedimento de seleção interna previsto no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010.

1.7. O presente Projeto Básico consolida requisitos administrativos, operacionais, econômicos e de execução da contratação. Para elaboração e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, o desafio, os objetivos, públicos, premissas e verba referencial são aqueles estabelecidos no Briefing – Anexo I do Edital.

1.7.1. O Projeto Básico não substitui o Briefing nem poderá ser interpretado de forma a alterar suas premissas de julgamento.

2. DA FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO E LEGISLAÇÃO

2.1. A Fundamentação Constitucional e Legal

2.1.1. A presente contratação encontra fundamento no princípio da publicidade e no dever constitucional de transparência da Administração Pública (art. 37 da Constituição Federal), bem como no dever de informar e orientar a sociedade acerca das ações institucionais, programas, iniciativas e políticas públicas desenvolvidas pelo CAU/BR.

2.1.2. Nesse contexto, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, conforme dispõe o **art. 37, §1º, da Constituição Federal**. Logo, as ações de comunicação publicitária do CAU/BR devem ser desenvolvidas e executadas visando ao alcance dos seguintes objetivos específicos:

2.1.2.1. Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e ações do Conselho;

2.1.2.2. Divulgar os direitos e deveres dos profissionais de arquitetura e urbanismo e os serviços colocados à sua disposição;

2.1.2.3. Estimular a participação da categoria no debate e na formulação de políticas profissionais;

2.1.2.4. Orientar a sociedade sobre a importância do profissional habilitado e disseminar informações de interesse público relacionadas à arquitetura e urbanismo.

2.2. Regime Jurídico Aplicável

2.2.1. Nos termos da Lei nº 12.232/2010, a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública deve ocorrer por intermédio de agências de propaganda, observadas as disposições da Lei nº 4.680/1965, que disciplina o exercício da atividade publicitária e estabelece que as agências atuam por ordem e conta do anunciante na contratação de fornecedores especializados e veículos de divulgação.



2.3. Objeto da Contratação

2.3.1. O objeto desta contratação consiste na prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto integrado de atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse e atividades complementares previstas no instrumento convocatório.

2.4. Justificativa Técnica para a Solução Escolhida

2.4.1. A opção pela contratação de 1 (uma) agência de propaganda mostra-se tecnicamente adequada e alinhada ao interesse público, com base nas seguintes razões:

2.4.1.1. Caráter integrado e estratégico do objeto – Os serviços de publicidade exigem unidade conceitual, coerência narrativa, alinhamento estratégico e coordenação centralizada entre planejamento, criação, produção, mídia e avaliação de resultados. A fragmentação da execução comprometeria a consistência das campanhas e a efetividade das mensagens institucionais.

2.4.1.2. Responsabilidade técnica e contratual unificada – A centralização contratual em uma única agência assegura clareza na responsabilização, governança eficiente, controle de prazos, padronização de fluxos de aprovação e adequada prestação de contas, em conformidade com as exigências de controle interno e externo.

2.4.1.3. Viabilidade de execução pelo mercado fornecedor – O mercado publicitário nacional dispõe de número suficiente de agências qualificadas, certificadas e aptas a executar integralmente o objeto, não havendo necessidade de conjugação excepcional de capacidades empresariais. Dessa forma, a modelagem não restringe indevidamente a competitividade do certame.

2.4.1.4. Eficiência administrativa e economicidade – A contratação de agência especializada permite ganho de escala, otimização de investimentos em mídia, uso de metodologias consolidadas de planejamento e mensuração de resultados, além de assegurar maior racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

2.4.2. Da vedação à participação em consórcio

2.4.2.1. A participação de empresas reunidas em consórcio não se mostra necessária para a presente contratação, considerando que o núcleo do objeto é composto por atividades integradas de planejamento, criação, produção, mídia e mensuração, executáveis por agência de propaganda individualmente constituída e devidamente

qualificada.

2.4.2.2. Os bens e serviços especializados de produção externa e a contratação de veículos e demais meios de divulgação serão obtidos segundo os procedimentos próprios previstos nos arts. 14 e 15 da Lei nº 12.232/2010, não havendo necessidade técnica de conjugação das capacidades empresariais de diferentes agências para viabilizar a execução do objeto.

2.4.2.3. A vedação favorece a unidade conceitual e estratégica das campanhas, a centralização da interlocução com o CAU/BR, a clareza na responsabilização e a fiscalização contratual, sem prejuízo da competição entre agências individualmente aptas à execução integral do objeto.

2.5. Conclusão da Análise e Adequação da Modelagem

2.5.1. Diante da análise técnica realizada, conclui-se que a contratação de serviços de publicidade por intermédio de 1 (uma) agência de propaganda mostra-se necessária, adequada e alinhada ao interesse público, constituindo a solução mais eficiente para assegurar o cumprimento do princípio da publicidade, do dever de transparência e do direito à informação.

2.5.2. A modelagem proposta observa integralmente o regime jurídico específico aplicável (Leis nº 12.232/2010 e nº 4.680/1965), bem como os princípios, diretrizes e procedimentos da Lei nº 14.133/2021. A opção pela agência única, com vedação à participação em consórcio, encontra-se devidamente motivada por razões técnicas e mercadológicas, demonstrando-se proporcional, razoável e compatível com as características do objeto, sem prejuízo à competitividade, em consonância com o entendimento consolidado do Tribunal de Contas da União.

2.5.3. Assim, entende-se que a solução definida neste **Projeto Básico** é juridicamente segura, tecnicamente adequada e administrativamente eficiente, recomendando-se o prosseguimento da contratação nos termos aqui delineados.

2.6. Modalidade de Execução e Normas Complementares

2.6.1. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010 e, de forma complementar, considerando as disposições da Lei nº 4.680/1965 (que disciplina a profissão de publicitário) e da Lei nº 14.133/2021 (Lei de Licitações e Contratos Administrativos).

2.6.2. Sem prejuízo das normas diretamente aplicáveis ao CAU/BR, poderão ser consideradas, no que forem compatíveis com a natureza jurídica da entidade e com o regime desta contratação, como referências técnicas e de boas práticas, as

disposições do Decreto nº 6.555/2008, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com suas alterações posteriores, e de outros normativos técnicos pertinentes, sem atribuição a esses atos de caráter vinculante próprio dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

2.6.3. Atendimento presencial especializado. Durante toda a vigência contratual, a CONTRATADA deverá assegurar capacidade operacional para atendimento presencial nas dependências do CAU/BR, em Brasília-DF, relativamente às atividades compreendidas no objeto, mediante disponibilização, quando prevista no cronograma de atendimento ou formalmente demandada pelo CONTRATANTE, de capacidade profissional mínima equivalente a 2 (dois) profissionais de design gráfico/digital, 1 (um) profissional de produção audiovisual e 1 (um) profissional de revisão textual.

2.6.3.1. A obrigação refere-se à disponibilidade dos perfis profissionais e não à manutenção de postos nominalmente individualizados ou à escolha de empregados pelo CAU/BR.

2.6.3.2. A gestão, supervisão, substituição, organização da jornada e distribuição das tarefas permanecerão sob responsabilidade exclusiva da CONTRATADA.

2.6.3.3. A atuação presencial ficará restrita às atividades compreendidas no objeto da contratação.

2.6.3.4. O atendimento presencial não constitui regime ordinário ou permanente de execução e será exigido apenas quando a natureza da demanda justificar atuação *in loco*, mediante indicação dos perfis efetivamente necessários, da atividade a ser desenvolvida e do período estimado de atendimento.

3. VALOR CONTRATUAL, RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS E VIGÊNCIA

3.1. O valor estimado da contratação é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) por período de 12 (doze) meses, correspondendo ao valor estimado de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais) para o período inicial de 60 (sessenta) meses, sem obrigação de execução integral da verba.

3.2. Os créditos orçamentários para a execução dos serviços durante cada exercício estão previstos no orçamento anual do CAU/BR, em rubrica específica destinada à comunicação e publicidade institucional, conforme plano de trabalho e disponibilidade orçamentária vigente.

3.3. O contrato terá vigência inicial de 60 (sessenta) meses, podendo ser prorrogado sucessivamente, respeitada a vigência máxima legal, desde que



demonstradas, a cada prorrogação, a permanência da necessidade e a vantajosidade das condições e dos preços, observados os arts. 106 e 107 da Lei nº 14.133/2021.

3.4. Diagramação de peças editoriais de natureza publicitária

3.4.1. Para fins desta contratação, a Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial aplicar-se-á exclusivamente aos serviços internos de diagramação/paginação do miolo de livros e outras publicações que constituam peças ou materiais publicitários criados no âmbito de ação ou campanha publicitária abrangida pelo contrato, nos formatos A4 e A5.

3.4.2. Não se enquadram neste subitem serviços editoriais autônomos, publicações desvinculadas de ação ou campanha publicitária ou outras atividades estranhas ao objeto delimitado pela Lei nº 12.232/2010.

3.4.3. A pesquisa específica de mercado realizada para os serviços de diagramação/paginação editorial apurou, mediante média aritmética simples das cotações equalizadas, os preços líquidos unitários de R\$ 43,74 por página para o formato A4 e R\$ 38,24 por página para o formato A5. Considerando que sobre esses serviços incidirá o mesmo percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA para os custos internos, os preços líquidos apurados foram convertidos em valores-base referenciais brutos, constantes do Apêndice V deste Projeto Básico, conforme metodologia demonstrada no Estudo Técnico Preliminar.

3.4.3.1. O valor líquido devido por página será obtido pela aplicação do percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA sobre o valor-base referencial bruto correspondente ao formato demandado.

3.4.4. A unidade de medição será a página final efetivamente diagramada, aprovada e entregue, conforme especificação da respectiva demanda.

3.4.5. É vedada a cobrança cumulativa, relativamente à mesma atividade, de preço previsto na Tabela Especial de Referência e de item equivalente da tabela SINAPRO/DF.

3.4.6. Caso a execução técnica da diagramação seja realizada por fornecedor externo, sua contratação observará o regime aplicável aos bens e serviços especializados, inclusive os procedimentos previstos no art. 14 da Lei nº 12.232/2010, não se aplicando, nesse caso, a remuneração prevista na Tabela Especial como custo interno da agência.

4. APÊNDICES

- 4.1. Integram este Projeto Básico os seguintes documentos:
- 4.1.1. Apêndice I – Entrega da Proposta Técnica, da Proposta de Preços e dos Documentos de Habilitação;
- 4.1.2. Apêndice II – Apresentação da Proposta Técnica e Julgamento das Propostas Técnicas;
- 4.1.3. Apêndice III – Apresentação da Proposta de Preços e Julgamento da Proposta de Preços;
- 4.1.4. Apêndice IV – Apresentação e Julgamento dos Documentos de Habilitação;
- 4.1.5. Apêndice V – Tabela Especial de Referência do CAU/BR – Diagramação Editorial.

Brasília (DF), 25 de setembro de 2026.

Documento assinado digitalmente
 **GABRIELA GUIMARAES DE OLIVEIRA**
Data: 25/09/2026 18:48:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

GABRIELA GUIMARÃES DE OLIVEIRA

Analista Técnica / ASCOM

Documento assinado digitalmente
 **VERONICA NEVES DE MACEDO**
Data: 25/09/2026 19:35:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

VERÔNICA NEVES DE MACEDO

Coordenadora de Comunicação / ASCOM

Documento assinado digitalmente
 **SANDRA REGINA BEZERRA**
Data: 25/09/2026 19:50:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

SANDRA REGINA BEZERRA

Assessora de Comunicação Social em substituição / ASCOM



Apêndice I

ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA, DA PROPOSTA DE PREÇOS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

1.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

1.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido previamente pela Comissão de Licitação. O invólucro poderá ser retirado no Núcleo de Compras e Licitações, situado no Setor de Edifícios Públicos Sul – SEPS, Quadra 702/902, Conjunto B, 2º Andar, Edifício General Alencastro, Brasília-DF, CEP 70.390-025, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h.

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

- a) Ter nenhuma identificação;
- b) Apresentar informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante;
- c) Estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a, por si só, possibilitar, inequivocamente, a identificação da licitante.

1.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

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

Invólucro nº 2



Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR.

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

1.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR.

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

1.2. Os Invólucros nº 2 e nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

2. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

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



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

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR.

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

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

3. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Licitação pela licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

3.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 68/2026 – CAU/BR.

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

Apêndice II

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1.1. Esta concorrência será processada por Comissão de Licitação, nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, cabendo à Subcomissão Técnica a análise e o julgamento das Propostas Técnicas, observadas as demais disposições do Edital e da legislação aplicável.

1.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

1.2.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Projeto Básico.

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

1.3.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)

1.3.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico (5 pontos)

a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; (1 ponto)

b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; (1 ponto)

c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. (3 pontos)

1.3.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; (3,5 pontos)

b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; (3,5 pontos)



- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; (4 pontos)
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; (5 pontos)
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (5 pontos)
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento. (4 pontos)

1.3.1.3. Subquestão 3 - Ideia Criativa (20 pontos)

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; (3 pontos)
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (3 pontos)
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; (3 pontos)
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; (2,5 pontos)
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (3 pontos)
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; (3 pontos)
- g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento. (2,5 pontos)

1.3.1.4. Subquestão 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; (2 pontos)
- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; (2 pontos)
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; (2 pontos)
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do



ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; (2 pontos)

e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. (2 pontos)

1.3.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento (20 pontos)

a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um; (2,5 pontos)

b) Qualificação e experiência dos profissionais indicados como responsáveis pelas áreas de Atendimento, Criação, Produção, Mídia e Análise de Dados – até 10 (dez) pontos.

b.1) A licitante deverá indicar, para cada uma das 5 (cinco) áreas, o profissional de referência que será considerado para fins de pontuação, acompanhado do respectivo currículo e dos documentos comprobatórios pertinentes.

b.1.1) A indicação deverá permitir a identificação inequívoca da área de atuação de cada profissional, sendo vedada a escolha posterior, pela Subcomissão Técnica, dos profissionais que produzam maior pontuação em detrimento daqueles expressamente indicados.

b.1.2) A mesma pessoa poderá ser indicada para mais de uma área apenas quando demonstradas qualificação, experiência e disponibilidade compatíveis com todas as atribuições acumuladas, sem prejuízo da capacidade operacional necessária à execução do contrato.

b.1.3) Para cada área, a pontuação será obtida pela soma dos pontos atribuídos ao tempo de experiência e à qualificação acadêmica adicional do profissional indicado, limitada a 10 (dez) pontos por área.

b.1.4) A pontuação deste critério será obtida pela média aritmética das notas atribuídas aos profissionais indicados para as cinco áreas.

b.1.5) A ausência de indicação de profissional para determinada área acarretará pontuação zero exclusivamente para aquela área, sem prejuízo da análise de eventual descumprimento de requisito mínimo expressamente previsto no Edital.

b.1.6) Os profissionais cuja qualificação tenha sido utilizada para obtenção de pontuação técnica deverão participar direta e pessoalmente da execução contratual nas respectivas áreas, admitida sua substituição somente mediante prévia aprovação do CONTRATANTE por profissional de experiência e qualificação equivalentes ou

superiores.

b1.7) O tempo de experiência será comprovado por documento idôneo que permita identificar o profissional, a atividade ou área desempenhada e o respectivo período de atuação, admitidos atestados ou declarações de empregadores ou clientes, documentos funcionais, contratos de trabalho, contratos de prestação de serviços ou outros documentos equivalentes aptos à comprovação. Períodos concomitantes não serão computados em duplicidade na mesma área.

b1.8) A qualificação acadêmica adicional será comprovada por diploma, certificado ou documento equivalente regularmente emitido por instituição competente.

b1.9) Para fins de pontuação da qualificação acadêmica adicional, será considerada exclusivamente a titulação comprovada de maior pontuação do profissional indicado, vedada a acumulação de pontos entre especialização, mestrado e doutorado.

Tabela de Pontuação por Profissional (máximo 10 pontos):

Tempo de experiência	Pontuação
menos de 1 ano	0
1 ano completo	1
2 anos completos	2
3 anos completos	3
a partir de 4 anos	5

Qualificação Acadêmica Adicional	Pontuação
Especialização lato sensu (pós-graduação) na área de comunicação, publicidade, marketing ou correlatas	2
Mestrado em Comunicação, Publicidade, Marketing ou áreas afins	4



Qualificação Acadêmica Adicional	Pontuação
Doutorado em Comunicação, Publicidade, Marketing ou áreas afins	5

c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato; (2,5 pontos)

d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante; (2,5 pontos)

d.1) Para a análise da funcionalidade do relacionamento operacional, a licitante deverá demonstrar como organizará sua estrutura para assegurar o atendimento presencial especializado exigido para a execução contratual, inclusive quanto à disponibilidade dos perfis profissionais, substituição, continuidade e integração com a equipe responsável pelo contrato.

e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE. (2,5 pontos)

1.3.3. Quesito 3 – Repertório (10 pontos)

a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; (4 pontos)

b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; (3 pontos)

c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças. (3 pontos)

1.3.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)

a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária; (2,5 pontos)

b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; (2,5 pontos)

c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos; (2,5 pontos)

d) O encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante. (2,5 pontos)

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

1.4.1. Para além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.

1.4.1.1. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

1.4.1.2. As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		60
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	III. Ideia Criativa	20
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento		20
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

1.4.2.1. Se a licitante apresentar quantidade inferior à estabelecida nos subitens 12.5 e 12.6 para o Repertório ou para os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a pontuação máxima possível no respectivo quesito será reduzida proporcionalmente, mediante a fórmula:

$$PMáx = (QAp / QEx) \times 10$$

onde:

PMáx = pontuação máxima possível no respectivo quesito;

QAp = quantidade efetivamente apresentada pela licitante; e

QEx = quantidade exigida pelo Edital, correspondente a 10 (dez) peças para o Repertório e 3 (três) Relatos para o quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

1.4.2.1.1 O resultado será expresso com 1 (uma) casa decimal, mediante arredondamento matemático convencional, considerando-se a segunda casa decimal.

1.4.2.1.2 A apresentação de quantidade superior à exigida não elevará a pontuação máxima do quesito, que permanecerá limitada a 10 (dez) pontos.

1.4.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal, mediante arredondamento matemático convencional, considerando-se a segunda casa decimal.

1.4.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do respectivo quesito ou subquesito, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

1.4.4.1. Persistindo a diferença após a reavaliação, os membros responsáveis pelas pontuações destoantes deverão registrar em ata as razões para sua manutenção.

1.4.5. A pontuação final da Proposta Técnica corresponderá à soma dos pontos dos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

1.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que:

- a) Contiver elemento que possibilite, inequivocadamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) Não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos; ou
- c) Obter pontuação zero em qualquer quesito ou subquesito.

1.5.1. A nota de corte de 75 (setenta e cinco) pontos representa o patamar mínimo considerado necessário para assegurar capacidade técnica satisfatória diante da complexidade e da abrangência nacional das demandas de comunicação do CAU/BR,

conforme ETP.

1.5.2. A Proposta Técnica somente será desclassificada por descumprimento de exigência cuja inobservância seja materialmente relevante e comprometa o anonimato, a isonomia, a objetividade do julgamento, a comparabilidade entre propostas ou conteúdo essencial exigido. Falhas meramente formais passíveis de saneamento sem alteração da substância da proposta serão tratadas mediante decisão motivada.

APÊNDICE III

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS E JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

1.1. As licitantes deverão elaborar Proposta de Preços com base no modelo que constitui o Anexo III do Edital.

1.1.1. Referida proposta deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.2. O prazo de validade da Proposta de Preços será de 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

1.2.1. Antes do término do prazo de validade das propostas, a Comissão de Licitação poderá solicitar às licitantes sua prorrogação por período determinado. A licitante poderá aceitar ou recusar a prorrogação, sem alteração do conteúdo econômico originalmente ofertado.

1.2.1.1. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado antes do encerramento do certame será desclassificada.

1.2.2. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital, no Modelo de Proposta de Preços e neste Apêndice.

1.2.3. Será considerada válida para o julgamento a Proposta de Preços que esteja em conformidade com as condições aplicáveis.

1.3. Será desclassificada a Proposta de Preços que contenha vício insanável ou descumpra requisito material de apresentação, limite econômico ou critério de aceitabilidade estabelecido para a contratação, assegurado o saneamento de falha meramente formal quando juridicamente admissível e sem alteração do conteúdo econômico da proposta.



2. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

2.1. As Propostas de Preços das LICITANTES classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Projeto Básico.

2.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

2.3. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Licitação considerará o percentual expresso por extenso.

2.4. O julgamento das Propostas de Preços observará as Pontuações Parciais de Preço, o Índice de Preços – IP e a Pontuação Final – PF definidos nos subitens 24.4 a 24.6 do Edital.

2.4.1. Para o percentual de desconto previsto no subitem 15.1.1 do Edital, será aplicada a fórmula:

$$PPD_i = D_i / D_{máx}$$

2.4.2. As Pontuações Parciais de Preço referentes aos honorários serão calculadas pelas seguintes fórmulas:

$$PPH1_i = (H1_{mín} + 1) / (H1_i + 1)$$

$$PPH2_i = (H2_{mín} + 1) / (H2_i + 1)$$

$$PPH3_i = (H3_{mín} + 1) / (H3_i + 1)$$

Onde:

PPH1_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.2;

PPH2_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.3;

PPH3_i = Pontuação Parcial dos honorários previstos no subitem 15.1.4;

H1_i, H2_i e H3_i = percentuais de honorários ofertados pela licitante i nos respectivos componentes; e

H1_{mín}, H2_{mín} e H3_{mín} = menores percentuais de honorários apresentados entre as propostas válidas nos respectivos componentes.

2.4.3. Para aplicação das fórmulas previstas no subitem 24.4.3, os percentuais serão considerados em pontos percentuais, sem o símbolo “%”. Assim, por exemplo, o percentual de 4,5% será considerado, para fins de cálculo, como 4,5.

2.4.4. O Índice de Preços de cada licitante será calculado mediante média aritmética simples das quatro Pontuações Parciais:

$$IP_i = (PPD_i + PPH1_i + PPH2_i + PPH3_i) / 4$$

2.5. O Índice de Preços será considerado no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços na proporção de 30% (trinta por cento), sendo a Pontuação Final calculada nos termos do subitem 24.6 do Edital.

APÊNDICE IV**APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO****1. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

1.1. A licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, quando convocada, deverá comprovar os seguintes requisitos de habilitação:

1.1.1. Regularidade fiscal e trabalhista:

1.1.1.1. Certidão negativa emitida junto ao SICAF, ou provas de regularidade fiscal perante:

- a) Fazenda Nacional (Receita Federal);
- b) Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);
- c) Tribunal Superior do Trabalho (CNDT);
- d) Fazenda Estadual; e
- e) Fazenda Distrital/Municipal do domicílio ou sede da licitante.

1.1.1.1.1. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa e será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

1.1.1.2. A Comissão de Licitação realizará consultas às bases oficiais pertinentes, inclusive ao Cadastro de Licitantes Inidôneos do Tribunal de Contas da União, ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade – CNIA, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas – CNEP, para verificar a existência de sanções ou impedimentos vigentes, cuja eventual ocorrência será examinada quanto à natureza, abrangência e prazo de eficácia, nos termos da legislação aplicável.

1.1.2. Habilitação Jurídica:

1.1.2.1. Comprovante de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

1.1.2.2. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;



1.1.2.2.1. Os documentos mencionados acima deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

1.1.2.3. Ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

1.1.2.4. Registro comercial, em caso de empresa individual.

1.1.3. Qualificação Técnica:

1.1.3.1. Apresentação de um ou mais atestados ou declarações de capacidade técnica, emitidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, que, isoladamente ou mediante somatório, comprovem que a licitante executou satisfatoriamente serviços de publicidade compatíveis em características e complexidade com o objeto desta concorrência, compreendendo, para fins de aferição objetiva da capacidade técnica, atividades de: a) planejamento, concepção ou criação de campanhas ou ações publicitárias; b) produção, execução interna ou supervisão da execução externa de peças ou materiais publicitários; e c) planejamento, intermediação ou distribuição de publicidade em veículos ou demais meios de divulgação.

1.1.3.2. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas- Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

1.1.3.2.1. O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

1.1.3.2.2. O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Licitação.

1.1.4. Qualificação Econômico-financeira:

1.1.4.1. Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede da licitante. Na hipótese de constar situação de recuperação judicial ou extrajudicial, serão admitidos os documentos legalmente idôneos à demonstração de sua viabilidade econômico-financeira e capacidade de cumprimento das obrigações decorrentes da contratação;

1.1.4.1.1. Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

1.1.4.1.2. No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;

1.1.4.2. balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no §6º do Art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;

1.1.4.2.1. O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

1.1.4.2.2. Se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;

1.1.4.2.3. O balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante. Também poderá ser autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial.

1.1.4.3. As demonstrações contábeis exigidas observarão os 2 (dois) últimos exercícios sociais, ressalvado que, para pessoa jurídica constituída há menos de 2 (dois) anos, os documentos previstos no art. 69, inciso I, da Lei nº 14.133/2021 limitar-se-ão ao último exercício social disponível. Para pessoa jurídica constituída no exercício financeiro da licitação, será admitido balanço de abertura ou documento contábil equivalente, elaborado de acordo com a legislação aplicável.

1.1.4.4. A boa situação econômico-financeira será avaliada mediante os seguintes índices:

a) $\text{Liquidez Geral (LG)} = (\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}) / (\text{Passivo})$



Circulante + Passivo Não Circulante)

b) Solvência Geral (SG) = Ativo Total / (Passivo Circulante + Passivo Não Circulante); e

c) Liquidez Corrente (LC) = Ativo Circulante / Passivo Circulante.

1.1.4.4.1. Será considerada economicamente apta, quanto aos índices, a licitante que apresentar LG, SG e LC superiores a 1,00.

1.1.4.5. Caso a licitante apresente resultado igual ou inferior a 1,00 em qualquer dos índices LG, SG ou LC, deverá comprovar patrimônio líquido mínimo de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), correspondente a 1% do valor anual estimado da contratação, de R\$ 4.000.000,00, adotado como parâmetro proporcional de aferição da capacidade econômico-financeira, conforme justificativa constante do item 5.14 do Estudo Técnico Preliminar.

1.1.4.6. Os índices supracitados serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

1.1.5. Declarações:

a) Declare que atende aos requisitos de habilitação e responderá pela veracidade das informações prestadas;

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

À

Comissão de Licitação

Referente à Concorrência nº 68/2026

<nome da licitante>, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>

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

<representante legal da licitante



- c) Declare que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social previstas em lei e em outras normas específicas;
- d) Declaração de Elaboração Independente de Proposta, conforme modelo a seguir:

À

Comissão de Licitação

Referente Concorrência nº 68/ 2026

< identificação completa >, como representante devidamente constituído pela < nome da licitante, doravante denominada nome de fantasia, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

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

< local e data >

< representante legal da licitante

- e) Declare que sua proposta econômica compreende a integralidade dos custos necessários ao cumprimento dos direitos trabalhistas assegurados pela Constituição Federal, pela legislação trabalhista, pelas normas infralegais, pelas convenções coletivas de trabalho e pelos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de apresentação da proposta;

f) Caso pretenda usufruir do tratamento favorecido previsto para ME/EPP/equiparadas, declare o respectivo enquadramento e que observa o limite previsto no art. 4º, §2º, da Lei nº 14.133/2021.

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

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

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

1.5. O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados nos subitens 1.1.1, 1.1.2 e 1.1.4 deste Apêndice, nos limites das informações e documentos abrangidos pelo respectivo cadastro. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao ANUNCIANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

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

2. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

2.1. Serão examinados os Documentos de Habilitação apresentados pela licitante convocada.

2.1.1. Verificado o atendimento integral das exigências de habilitação, a respectiva licitante será declarada habilitada.

2.1.2. Caso a licitante seja inabilitada, será convocada a licitante subsequente, observada a ordem de classificação final das Propostas Técnicas e de Preços, repetindo-se o procedimento sucessivamente até a habilitação de uma licitante.

2.1.3. A Comissão poderá realizar diligências destinadas a esclarecer ou complementar informações relativas aos documentos apresentados, sanar erros ou falhas que não alterem sua substância ou comprovar condição preexistente à data juridicamente relevante, nos limites do art. 64 da Lei nº 14.133/2021.

2.1.3.1. A diligência não poderá ser utilizada para criar, após o momento próprio, requisito de habilitação que a licitante não preenchia anteriormente.

APÊNDICE V

TABELA ESPECIAL DE REFERÊNCIA DO CAU/BR – DIAGRAMAÇÃO EDITORIAL

1. Para os serviços internos de diagramação/paginação de peças editoriais de natureza publicitária enquadrados no objeto da contratação, foram apurados, mediante pesquisa específica de mercado, preços líquidos unitários para os formatos A4 e A5.

1.1. Considerando que sobre os serviços previstos neste Apêndice incidirá o mesmo percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA para os custos internos, cujo mínimo admitido na licitação é de 66% (sessenta e seis por cento), os preços líquidos de mercado apurados foram convertidos em **valores-base referenciais brutos para incidência do desconto**, conforme a fórmula:

$$VBR = PLM + 0,34$$

onde:

VBR = valor-base referencial bruto; e

PLM = preço líquido de mercado apurado na pesquisa.

1.2. A Tabela Especial fica assim estabelecida:

<i>Serviço</i>	<i>Unidade</i>	<i>Preço líquido de mercado apurado – PLM</i>	<i>Valor-base referencial bruto – VBR</i>
Diagramação/paginação de miolo editorial – formato A4	página final diagramada, aprovada e entregue	R\$ 43,74	R\$ 128,65
Diagramação/paginação de miolo editorial – formato A5	página final diagramada, aprovada e entregue	R\$ 38,24	R\$ 112,47

1.3. Sobre o valor-base referencial bruto correspondente ao formato demandado incidirá o percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA para os custos internos, sendo o valor líquido unitário devido calculado pela fórmula:

$$VL = VBR \times (1 - D)$$

onde:

VL = valor líquido unitário devido;

VBR = valor-base referencial bruto constante da Tabela; e

D = percentual de desconto efetivamente ofertado pela CONTRATADA.

1.3.1. O valor líquido unitário resultante da aplicação da fórmula será arredondado para 2 (duas) casas decimais, mediante arredondamento matemático convencional, antes de sua multiplicação pelo quantitativo de páginas efetivamente executado e aprovado.

1.4. Considerado o desconto mínimo de 66% (sessenta e seis por cento), o valor líquido máximo resultante da aplicação da fórmula corresponderá ao preço líquido de mercado apurado na pesquisa. Caso a CONTRATADA ofereça percentual de desconto superior a 66%, o valor líquido devido será proporcionalmente inferior.

1.5. Entende-se por diagramação/paginação de miolo editorial, para fins desta Tabela, a composição e organização gráfica das páginas internas da publicação, incluindo projeto gráfico, compreendendo a diagramação e paginação do miolo; a organização de textos e elementos gráficos; a pesquisa, curadoria e proposição de imagens adequadas ao conteúdo; a inserção e o tratamento básico das imagens; até 2 (duas) rodadas de ajustes; e a preparação e entrega do arquivo final.

1.6. Não integram o preço unitário previsto nesta Tabela: criação de ilustrações ou infográficos de elevada complexidade; produção de imagens ou tratamento avançado que extrapole os ajustes básicos previstos no item anterior; revisão textual; redação; tradução; preparação editorial de originais; impressão; aquisição ou licenciamento de direitos autorais; e alterações substanciais de conteúdo solicitadas após a aprovação da paginação.

1.7. É vedada a cobrança cumulativa, relativamente à mesma atividade, de valor previsto neste Apêndice e de item equivalente da tabela SINAPRO/DF.

1.8. Esta Tabela somente será utilizada para serviços executados internamente pela agência. Quando a execução for realizada por fornecedor externo, serão observadas as regras aplicáveis à contratação de bens e serviços especializados previstas na Lei nº 12.232/2010 e no contrato.

1.9. Data-base da pesquisa e do orçamento estimado

1.9.1. Para todos os efeitos do Edital, de seus anexos e do contrato dele decorrente, considera-se como **data-base do orçamento estimado a data de 25 de setembro de**

2026, correspondente à data de consolidação da pesquisa de preços e das referências econômicas utilizadas na fase preparatória da contratação.

1.9.2. A data-base definida no subitem anterior será considerada para fins de contagem do interregno mínimo aplicável ao reajustamento das parcelas monetárias sujeitas a reajuste, observados os índices e demais critérios estabelecidos nos documentos da contratação.

1.9.3. Os valores-base referenciais brutos constantes desta Tabela serão reajustados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, acumulado no período de 12 (doze) meses contado da data-base prevista no subitem 1.9.1, observado o interregno mínimo legal, permanecendo inalterado o percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA.