EDITAL Nº 8/2026.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2026

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS:

1.1 O Presidente do Conselho Federal de Farmácia – CFF, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, torna público, para conhecimento dos interessados, que realizará licitação na modalidade **CONCORRÊNCIA PÚBLICA,** na forma PRESENCIAL, do tipo **MELHOR TÉCNICA** para contratação de serviços de comunicação digital prestados por intermédio de agência de propaganda.

1.2. A presente licitação reger-se-á pela Lei nº 12.232/2010, aplicando-se, subsidiariamente e no que couber, as disposições da Lei nº 14.133/2021 e da Lei nº 4.680/1965. O certame observará, ainda, as seguintes normas e diretrizes:

I – Lei nº 3.820/1960 (Criação do CFF e CRFs);

II – Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 (Contratações de serviços de publicidade);

III – Portaria MCOM nº 5.218/2022 (Diretrizes para comunicação digital institucional);

IV – Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017 (Regras para contratação de serviços contínuos);

V – Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 03/2018, IN SEGES/ME nº 65/2021 e IN SEGES/MGI nº 2/2023;

VI – Decreto nº 11.890/2024 (Agenda de sustentabilidade nas contratações públicas federais);

VII – Entendimentos consolidados do Tribunal de Contas da União, com destaque para o Acórdão nº 6.227/2016 – 2ª Câmara.

1.2.1. A contratação fundamenta-se na natureza intelectual e criativa dos serviços, conforme evidenciado no ETP, e por isso, justifica-se a adoção do critério de julgamento por Melhor Técnica, **sendo este o escolhido para a contratação dos serviços de publicidade prestados por agências de propaganda, conforme o art. 5º da Lei nº 12.232/2010.**

2. RECEBIMENTO E ABERTURA DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

2.1. Os invólucros contendo o Plano de Comunicação Publicitária (Vias Não Identificada e Identificada), os demais Quesitos Técnicos e o Termo de Adesão aos Preços serão recebidos na seguinte data e local:

- **Dia e hora: 12/11/2026, às 14:30h**
- **Local:** SHIS QI 15 Lote "L" – Lago Sul – CEP: 71635-615 - Brasília – DF

2.2. Conforme o rito da **Melhor Técnica** e o disposto no Estudo Técnico Preliminar (ETP), o processamento seguirá a ordem:

I – Abertura e julgamento da Proposta Técnica (Envelopes nº 1 e nº 2);

II – Verificação da adesão aos preços fixados pelo CFF (Envelope nº 3);

III – Abertura do Envelope de Habilitação (Envelope nº 4) apenas da LICITANTE classificada em primeiro lugar.

2.3. Se não houver expediente na data fixada no subitem 2.1, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local.

2.4. Os horários mencionados neste Edital têm por referência o horário oficial de Brasília/DF.

3. OBJETO

3.1. O objeto da presente Concorrência é a contratação de **serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o escopo de comunicação digital**, para prestação de serviços de estratégia, planejamento, produção de conteúdo, monitoramento e gestão de mídias digitais, com foco institucional e técnico-científico.

3.1.1. Os serviços de comunicação digital incluem, de forma integrada:

I – planejamento estratégico e tático de comunicação digital;
II – gestão de crises em ambientes digitais;
III – criação, produção e adaptação de conteúdos e peças digitais;
IV – monitoramento, gestão e moderação de canais e perfis em ambientes digitais;
V – planejamento, execução e gestão de campanhas e anúncios digitais, inclusive impulsionamento e compra de mídia;
VI – análise de dados, mensuração de resultados e otimização de desempenho; e
VII – capacitação técnica de equipes do **CONTRATANTE**, quando relacionada à execução contratual.

3.1.2. Para os fins desta contratação, considera-se comunicação digital toda ação que envolva criação, produção, convergência de mídias, interação e disseminação de conteúdos e informações em ambientes digitais, nos termos da Portaria MCOM nº 5.218, de 2022.

3.1.3. Nos termos do art. 10 da Portaria MCOM nº 5.218/2022, integram o objeto desta contratação:

I – prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital;
II – criação e execução técnica de ações e peças de comunicação digital;
III – criação, implementação e desenvolvimento de soluções inovadoras de comunicação digital, destinadas a ampliar o alcance e a efetividade das mensagens institucionais do CONTRATANTE, em seus canais próprios e em outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais;
IV – moderação de conteúdo e gestão de perfis em redes sociais; e
V – monitoramento e desenvolvimento de estratégias de comunicação digital com base em análise de dados;

VI – prospecção e implementação de soluções inovadoras destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos em consonância com novas tecnologias.

3.2. Integram ainda o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I – ao planejamento, à execução e à análise de pesquisas e instrumentos de avaliação destinados à geração de conhecimento para subsidiar a execução contratual;

II – à produção e à execução técnica de peças, conteúdos, materiais e soluções digitais desenvolvidos no âmbito do contrato.

3.2.1. As pesquisas e instrumentos de avaliação referidos no subitem 3.2 terão as seguintes finalidades:

I – gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação do CONTRATANTE, o público-alvo e os meios, plataformas e veículos de divulgação nos quais serão veiculadas as ações de comunicação;
II – subsidiar o planejamento estratégico, a criação e a disseminação de mensagens institucionais;
III – possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das ações e campanhas, vedada a inclusão de conteúdos estranhos ou sem pertinência temática com o objeto contratado.

3.3. Os serviços previstos neste Edital não abrangem atividades de promoção, patrocínio institucional, assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas ou organização de eventos.

3.3.1. Não se incluem na vedação prevista no subitem 3.3:

I – o patrocínio de mídia, entendido como a aquisição de espaços ou projetos de veiculação em meios de

comunicação ou em dispositivos que funcionem como veículos de divulgação;
II – o apoio à transmissão de eventos técnico-científicos na área da saúde, quando caracterizado como ação de comunicação institucional.

3.4. Para a prestação dos serviços será selecionada 01 (uma) agência, por se tratar de objeto de natureza intangível, indivisível e integrada, que exige uniformidade de execução, conforme fundamentado no Estudo Técnico Preliminar.

3.4.1. Os serviços objeto desta Concorrência serão executados por agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, aplicando-se subsidiariamente a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, bem como demais normas pertinentes às contratações públicas.

3.4.2. A AGÊNCIA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de:

I – fornecedores de serviços especializados, necessários à execução das atividades complementares previstas neste Edital; e

II – veículos de divulgação, para a aquisição de espaços publicitários e veiculação das ações de comunicação.

3.4.3. É vedada à AGÊNCIA a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

3.4.4. A contratação de fornecedores especializados não configura subcontratação do objeto principal, sendo permitida nos limites da legislação aplicável e sob responsabilidade integral da AGÊNCIA.

3.4.5. A contratação de fornecedores de serviços especializados pela AGÊNCIA, por ordem e conta do CONTRATANTE, deverá observar a exigência legal de coleta de, no mínimo, 03 (três) orçamentos prévios.

3.4.5.1. **Nas cotações de serviços cujos valores ultrapassem 0,5% (meio por cento) do valor global estimado do contrato, a coleta de orçamentos deverá ser realizada em sessão pública, com propostas apresentadas em envelopes fechados, garantindo os princípios da impessoalidade, transparência e economicidade, nos estritos termos do § 1º do art. 14 da Lei nº 12.232/2010.**

4. RETIRADA DO EDITAL

4.1. O presente Edital e seus anexos estarão disponíveis para consulta e download:

I – No sítio eletrônico oficial do Conselho Federal de Farmácia – CFF (www.cff.org.br), em link específico destinado à licitação;

II – No Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), conforme exigência da Lei nº 14.133/2021**.**

4.1.1. Alternativamente, o Edital poderá ser solicitado por meio do endereço eletrônico: licitacao@cff.org.br.

4.1.2. Eventuais alterações, retificações ou esclarecimentos relativos a este Edital serão divulgados nos endereços eletrônicos mencionados no subitem 4.1, cabendo aos interessados o acompanhamento das publicações.

5. INFORMAÇÕES E ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

5.1. Os pedidos de esclarecimentos sobre esta Concorrência deverão ser encaminhados à Comissão de Contratação, até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente por meio eletrônico, pelo endereço: licitacao@cff.org.br.

5.1.1. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser formulados por escrito, por representante legal ou devidamente constituído pela interessada.

5.1.2. Os esclarecimentos serão respondidos no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura do certame, por meio de divulgação no sítio eletrônico oficial do CFF (www.cff.org.br) e no PNCP, sem identificação do autor da solicitação.

5.1.3. Os pedidos de esclarecimento e respectivas respostas passam a integrar o Edital para todos os efeitos legais.

5.1.3.1. A LICITANTE deverá, na formulação de pedidos de esclarecimento, abster-se de utilizar elementos que possam identificá-la, especialmente em razão do julgamento do Plano de Comunicação Publicitária em via não identificada (Envelope nº 1).

5.1.3.2. A Comissão de Contratação dará publicidade às perguntas e respostas por meio do sítio eletrônico oficial

do CFF e do Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), sem identificação do autor da solicitação.

6. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

6.1. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da Lei nº 14.133/2021 e demais normas vigentes, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data fixada para a abertura da sessão pública.

6.1.1. A impugnação deverá ser apresentada por escrito, preferencialmente por meio eletrônico, no endereço licitacao@cff.org.br, ou protocolada no endereço do CFF, no horário de expediente (segunda a sexta-feira, das 10:00h às 17:00h, no endereço indicado no preâmbulo deste Edital), em conformidade com o disposto no art. 164 da Lei nº 14.133/2021.

6.2. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital a LICITANTE que não o fizer no prazo estabelecido no subitem 6.1.

6.2.1. A resposta à impugnação deverá ser divulgada no sítio eletrônico oficial do CFF (www.cff.org.br) e no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) no prazo de até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data da abertura da licitação.

6.2.2. A impugnação não possui efeito suspensivo automático, ficando a concessão de tal efeito a critério da autoridade competente, em face da relevância da matéria e do risco de dano irreparável.

7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

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

7.2. Não poderá participar desta Concorrência a agência de propaganda:

I – impedida de licitar ou contratar com a Administração Pública Federal, nos termos do art. 156 da Lei nº 14.133/2021;

II – em processo de falência, dissolução ou liquidação;

III – que se encontre em recuperação judicial ou extrajudicial, ressalvada a hipótese de comprovação de viabilidade econômica e plano de recuperação acolhido judicialmente, conforme jurisprudência do TCU;

IV – estrangeira que não funcione no País;

V – constituída sob a forma de consórcio, tendo em vista que a solução integrada de comunicação digital exige uniformidade de execução e gestão centralizada por empresa única, conforme fundamentado no ETP;

VI – que possua em seu quadro de pessoal empregado nas condições descritas no Art. 7º, XXXIII, da CF/88 (trabalho infantil ou escravo);

VII – que possua em seu quadro societário cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente do CFF ou de agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização do contrato;

VIII – que tenha sido constituída por sócios de empresa impedida de licitar ou contratar, com o objetivo de burlar a sanção aplicada (desconsideração da personalidade jurídica, conforme Art. 160 da Lei nº 14.133/2021);

IX – que mantenha qualquer vínculo de natureza comercial, econômica, financeira ou trabalhista com veículos de divulgação, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010.

7.3. É vedada a participação de uma mesma LICITANTE com mais de uma proposta.

7.3.1. A vedação de que trata o item 7.3 estende-se a empresas que, ainda que possuam números de CNPJ distintos, estejam sob o mesmo controle societário ou unidade de gestão estratégica.

7.4. A participação nesta Concorrência implica:

I – conhecimento e aceitação integral das condições estabelecidas neste Edital, no ETP e em seus anexos;

II – responsabilidade pela veracidade das informações apresentadas em qualquer fase;

III – ciência de que as respostas aos esclarecimentos e decisões de impugnações vinculam as licitantes;

IV – declaração tácita da LICITANTE de que inexiste fato impeditivo a sua habilitação (Art. 63, § 1º, da Lei nº 14.133/2021).

7.5. A LICITANTE arcará com todos os custos relacionados à elaboração e apresentação de suas propostas, não sendo o CFF responsável por tais ônus, independentemente do resultado do certame.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

8.1. Para participação nas sessões públicas deste certame, o representante da LICITANTE deverá apresentar à Comissão de Contratação documento que comprove seus poderes de representação, acompanhado de documento oficial de identificação com foto.

8.1.1. Quando a representação for exercida por sócio, dirigente ou administrador da LICITANTE, o credenciamento será comprovado mediante apresentação do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, no qual constem os poderes de representação.

8.1.2. Caso o representante não seja sócio, dirigente ou administrador da LICITANTE, o credenciamento deverá ser realizado por meio de procuração, pública ou particular, com poderes específicos para representar a empresa no certame, praticar atos e tomar decisões em nome da LICITANTE, dispensado o reconhecimento de firma, salvo em caso de dúvida fundada da Administração.

8.1.3. Na hipótese de representação por procuração, deverá ser apresentada, também, cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa (contrato social ou estatuto), em que constem os nomes 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 acompanhar a sessão, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato em nome da LICITANTE durante o procedimento licitatório.

8.3. O credenciamento apresentado na sessão inicial será válido para as demais sessões do certame, salvo substituição do representante, hipótese em que deverá ser apresentado novo documento de credenciamento.

8.4. A LICITANTE poderá encaminhar seus envelopes por meio de portador, sem representante credenciado, hipótese em que o portador limitar-se-á à entrega dos invólucros, não podendo praticar quaisquer atos durante as sessões públicas. Nesse caso, os invólucros deverão ser entregues diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no subitem 2.1 deste Edital.

9. DA ENTREGA E COMPOSIÇÃO DOS ENVELOPES

9.1. A Proposta Técnica, o Termo de Adesão aos Preços e os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação, em sessão pública única, acondicionados em 4 (quatro) envelopes distintos, lacrados e identificados da seguinte forma:

● ENVELOPE Nº 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA;

● ENVELOPE Nº 2: CONJUNTO DE QUESITOS TÉCNICOS IDENTIFICADOS (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos);

● ENVELOPE Nº 3: TERMO DE ADESÃO AOS PREÇOS E HONORÁRIOS FIXADOS PELO CFF;

● ENVELOPE Nº 4: DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO.

9.2. ENVELOPE Nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA NÃO IDENTIFICADA)

9.2.1. No Envelope nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto conforme as exigências deste Edital.

9.2.2. Para garantir o sigilo quanto à autoria e a isonomia no julgamento pela Subcomissão Técnica, o Envelope nº 1 deverá ser, obrigatoriamente, padronizado quanto à cor, tamanho e gramatura, conforme especificações técnicas constantes no Anexo VI.

9.2.3. A LICITANTE deverá retirar o envelope físico padronizado na sede do CFF (endereço indicado no preâmbulo), das 9h às 17h, mediante solicitação formal pelo e-mail licitacao@cff.org.br.

9.2.4. O Envelope nº 1 deverá ser entregue lacrado e isento de qualquer tipo de rubrica, etiqueta, selo, marca d'água ou sinal que possibilite a identificação da LICITANTE, tanto em sua parte externa quanto em seu conteúdo interno.

9.2.5. Constatada qualquer marca de identificação no Envelope nº 1 ou em seu conteúdo, a Comissão de Contratação deverá desclassificar a LICITANTE imediatamente, lavrando-se a ocorrência em ata.

9.3. ENVELOPE Nº 2 – QUESITOS TÉCNICOS IDENTIFICADOS

9.3.1. O Envelope nº 2 deverá conter a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (idêntica à do Envelope nº 1), acrescida da identificação da LICITANTE (razão social, CNPJ e assinaturas), além dos cadernos de Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções.

9.4. ENVELOPE Nº 3 – ADESÃO AOS PREÇOS E ENVELOPE Nº 4 – HABILITAÇÃO

9.4.1. O Envelope nº 3 deverá conter obrigatoriamente o Termo de Adesão aos Preços e Honorários Fixados, conforme os valores unitários fixos constantes no Anexo V deste Edital, sem qualquer alteração de valores.

9.4.2. O Envelope nº 4 deverá conter a Documentação de Habilitação exigida no item **15** deste Edital, devidamente assinada e identificada.

10. DO TERMO DE ADESÃO AOS PREÇOS FIXADOS (ENVELOPE Nº 3)

10.1. O Envelope nº 3 deverá conter, obrigatoriamente, a Declaração de Adesão Irrestrita aos Preços e Honorários Fixados pelo CFF, conforme modelo constante no Anexo II deste Edital.

10.2. Por se tratar de licitação do tipo Melhor Técnica, os preços unitários da contratação e os percentuais de honorários são fixos e preestabelecidos pela Administração, conforme o Anexo V deste Edital, elaborado com base no orçamento estimativo constante no Apêndice VIII do ETP.

10.3. A LICITANTE deverá declarar estar ciente e de acordo que:

● I – O valor estimado para a execução dos serviços nos primeiros 12 meses é de R$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais);

● II – Os percentuais de honorários incidentes sobre serviços de fornecedores especializados estão limitados aos percentuais de 1,5% e 3,5%, conforme detalhado no **subitem 13.2 deste Edital** e justificado no planejamento da contratação;

● III – Não serão aceitas contrapropostas, variações de preços ou pedidos de negociação de valores que divirjam dos fixados no orçamento referencial do CFF.

10.4. O Envelope nº 3 deverá estar devidamente fechado e rubricado no fecho, contendo em sua parte externa a identificação da LICITANTE, CNPJ e o número deste certame.

10.5. A ausência do Termo de Adesão ou qualquer ressalva feita pela LICITANTE quanto aos preços fixados implicará sua desclassificação imediata do certame.

11. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. A Proposta Técnica é composta por 4 (quatro) quesitos, distribuídos nos Envelopes nº 1 e nº 2 conforme a natureza do julgamento e as necessidades de comunicação digital do CFF:

Conteúdo	Envelope	Identificação	Julgador
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	**Nº 1**	**PROIBIDA (Via Cega)**	**Subcomissão Técnica**
Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária	**Nº 2**	**OBRIGATÓRIA (Via Identificada)**	**Comissão de Contratação**
Quesitos 2, 3 e 4: Capacidade, Repertório e Relatos	**Nº 2**	**OBRIGATÓRIA**	**Subcomissão Técnica**

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

11.2. REGRAS PARA O ENVELOPE Nº 1 (VIA NÃO IDENTIFICADA)

11.2.1. O Envelope nº 1 conterá exclusivamente o **Plano de Comunicação Publicitária** (Quesito 1), estruturado em conformidade com o briefing constante no Anexo I.

11.2.2. Este envelope e seu conteúdo não poderão conter absolutamente nenhuma marca, nome, logotipo, assinatura ou sinal que identifique a agência, sob pena de desclassificação imediata por quebra de sigilo.

11.2.3. A formatação deverá seguir rigorosamente o padrão Arial 12, espiral preto e papel branco.

11.2.4. As tabelas, gráficos e planilhas do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão utilizar fontes e tamanhos usualmente adotados nesses documentos, sendo permitida a utilização de tons de cinza.

11.2.4.1. Esses elementos, incluindo cronogramas de tráfego pago e fluxogramas de *Business Intelligence* (BI), poderão ser apresentados em **papel A3 dobrado**.

11.2.5. Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito **Ideia Criativa** deverão ser apresentados separadamente do caderno referido neste subitem.

11.2.5.1. Os exemplos de peças (layouts, roteiros, *storyboards* etc.) deverão ter dimensões que permitam sua inserção no Envelope nº 1, respeitando rigorosamente a proibição de qualquer identificação da LICITANTE, conforme estabelecido no subitem **9.2.4** deste Edital.

11.2.6. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá conter nomes de diretores, marcas d'água de agência, nomes de campanhas reais já premiadas que vinculam à autoria, ou qualquer elemento que quebre o anonimato perante a Subcomissão Técnica.

11.2.7. Os textos dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Digital estão limitados a **8 (oito) páginas**, não sendo computadas páginas utilizadas exclusivamente para separação desses conteúdos.

11.2.8. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não possuem limitação de páginas, devendo ser observado o disposto no subitem **9.2.4** quanto ao sigilo.

11.2.9. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam compra de espaço em veículos de divulgação, conforme especificações de *Martech* e engajamento orgânico do ETP.

11.2.10. Poderão ser utilizadas páginas isoladas para identificação dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Digital, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

11.3. REGRAS PARA O ENVELOPE Nº 2 (VIA IDENTIFICADA)

11.3.1. O Envelope nº 2 deverá conter os seguintes cadernos, devidamente identificados e assinados pelos representantes legais:

● **CADERNO A:** Cópia idêntica do Plano de Comunicação Publicitária (Quesito 1), acrescido da identificação da agência;

● **CADERNO B (Quesito 2):** Capacidade de Atendimento, incluindo currículos da **equipe mínima** exigida (jornalistas, publicitários, designers, especialistas em marketing digital, monitoramento, gestão de crise e análise de dados), instalações e relação de clientes;

● **CADERNO C (Quesito 3):** Repertório, contendo as **10 (dez) peças** produzidas para outros clientes;

● **CADERNO D (Quesito 4):** Relatos de Soluções de Problemas, contendo até **2 (dois) casos reais** com referendo dos clientes.

11.3.2. Subquesito 3 – Ideia Criativa: Apresentação de campanha publicitária digital conforme o briefing.

11.3.2.1. Os *storyboards* animados ou *animatics* de alta complexidade (conforme Tabela 01 do ETP) deverão ser apresentados em **Pen Drive** (formato .MP4 ou .MOV), sendo vedado o uso de CD/DVD devido à obsolescência tecnológica.

11.3.2.2 É de responsabilidade exclusiva da LICITANTE garantir que os arquivos digitais e seus **metadados** contidos no dispositivo USB não contenham informações que identifiquem a agência, sob pena de desclassificação imediata por quebra de sigilo

11.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

11.4.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, **sem os exemplos de peças da Ideia Criativa**, deverá constituir-se em cópia fiel da via não identificada, contendo a identificação da LICITANTE, datado e

assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das LICITANTES quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, observando as necessidades descritas no Estudo Técnico Preliminar (ETP).

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

1. 1. Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

12.2.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico (acuidade de compreensão):

a) das funções e do papel do CFF nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CFF com seus públicos;

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

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

e) dos desafios e/ou problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo CFF;

f) das necessidades de comunicação do CFF para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

1. 1. 1. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Digital:

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CFF, bem como aos seus desafios ou problemas de comunicação digital;

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

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CFF com seus públicos nos ambientes digitais;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária – o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que ferramentas digitais utilizar para a superação do desafio e alcance dos objetivos de comunicação do CFF.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação digital proposta;

f) a capacidade de articulação dos conhecimentos sobre o CFF, seus públicos, inteligência de dados e a verba disponível.

1. 1. 1. Subquesito 3 - Ideia Criativa:

a) a adequação da ideia aos desafios ou problemas de comunicação digital do CFF;

b) a adequação da ideia à estratégia de comunicação proposta pela LICITANTE;

c) a adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que a ideia comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) a pertinência às atividades do CFF e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais

apresentados;

i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais;

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e os públicos propostos.

12.2.1.4 Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo digital dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição (impulsionamento) e monitoramento das peças;

d) a pertinência e economicidade no uso dos recursos de comunicação próprios do CFF;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia digital, evidenciada no plano simulado;

f) a capacidade de otimização do uso de mídia segmentada e ferramentas de BI;

g) a avaliação da economicidade e produtividade levará em conta o cumprimento rigoroso dos limites orçamentários estabelecidos nos subitens 6.1.4 e 6.2.5 do Anexo I (Briefing), sendo penalizadas propostas que extrapolem os valores simulados ou que não prestem justificativa técnica para a distribuição entre canais.

1. 1. Quesito 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) o porte e a tradição dos clientes atuais e o conceito de seus serviços no mercado;

b) a experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades de comunicação digital;

c) a adequação das qualificações desses profissionais à estratégia de comunicação digital do CFF;

d) a adequação das instalações, infraestrutura e ferramentas tecnológicas disponíveis para a execução;

e) a operacionalidade do relacionamento entre o CFF e a LICITANTE;

f) a relevância das informações de *marketing, Business Intelligence* e monitoramento que a LICITANTE colocará à disposição.

1. 1. Quesito 3 - REPERTÓRIO

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a LICITANTE se propôs a resolver em casos anteriores;

b) a qualidade da execução técnica e do acabamento da peça ou material digital;

c) a clareza da exposição das informações prestadas.

1. 1. Quesito 4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

a) a evidência de planejamento digital;

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

c) a relevância dos resultados apresentados (métricas e KPIs);

d) a concatenação lógica da exposição.

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

12.3.1 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS

1. Plano de Comunicação Publicitária (Envelope 1)	65
I – Raciocínio Básico II – Estratégia de Comunicação Publicitária III – Idéia Criativa IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 20 25 15
2. Capacidade de atendimento (Envelope 2)	15
3. Repertório (Envelope 2)	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Envelope 2)	10
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL	100

12.3.1.1 Para o estabelecimento da pontuação de cada quesito ou subquesito, deverá ser avaliado o grau de atendimento das propostas ao disposto neste Edital e às necessidades técnicas de comunicação digital do CFF.

12.3.1.2. Cada peça apresentada para atendimento ao quesito Repertório será avaliada individualmente, podendo alcançar nota de até **1 (um) ponto**, conforme o grau de atendimento, até o limite de 10 (dez) pontos.

12.3.1.3. Cada relato de soluções de problemas de comunicação será avaliado individualmente, podendo alcançar até **5 (cinco) pontos** (1/2 da pontuação máxima do quesito), até o limite de 10 (dez) pontos.

12.3.2. Média Aritmética: A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se **1 (uma) casa decimal**.

12.3.2.1. Regra de Reavaliação (Consistência): A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a determinado quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a **20% (vinte por cento)** da pontuação máxima atribuível, com o objetivo de restabelecer o equilíbrio das avaliações.

12.3.2.2. Persistindo a diferença de pontuação após a reavaliação, os membros da Subcomissão Técnica responsáveis pelas pontuações consideradas destoantes deverão registrar em ata as razões que justificam a manutenção das notas, que integrará o processo licitatório.

12.3.3. Pontuação Final: A pontuação final de cada LICITANTE corresponderá à soma dos pontos obtidos em todos os quesitos.

12.3.3.1. Serão consideradas classificadas as LICITANTES que obtiverem as maiores pontuações, observado o cumprimento da nota de corte e demais critérios de desclassificação.

12.4. Desclassificação: Será desclassificada a proposta que:

a) Identificar a autoria do Plano de Comunicação Publicitária antes da abertura do Envelope nº 2;

b) Não alcançar, no total, **75 (setenta e cinco) pontos**;

c) Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

12.4.1. Poderá ser desclassificada a proposta que não atender às exigências deste Edital e de seus anexos, ressalvada a possibilidade de a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica relevarem omissões puramente formais.

12.5. Critérios de Desempate: Em caso de empate na pontuação final, serão consideradas aquelas que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 12.2.1, 12.2.2, 12.2.3 e 12.2.4.

12.6. Sorteio de Desempate: Persistindo o empate, a decisão será realizada por sorteio em ato público designado pela Comissão de Contratação, sendo convocadas todas as LICITANTES.

13. DA ADESÃO E JULGAMENTO DOS PREÇOS FIXADOS (ENVELOPE Nº 3)

13.1. Por tratar-se de licitação do tipo Melhor Técnica, o valor da contratação e os percentuais de honorários são fixos e preestabelecidos pelo CFF no montante global de R$4.000.000,00 (quatro milhões de reais) para 12 meses.

13.2. O Envelope nº 3 deverá conter exclusivamente o Termo de Adesão aos Preços, no qual a LICITANTE declara aceitação irrestrita aos valores unitários do **Anexo V deste Edital** e aos seguintes honorários:

a) 1,5% (um e meio por cento): sobre direitos autorais, renovação de direitos, pesquisas, cachês e reimpressões, quando não houver desconto de agência;

b) 3,5% (três e meio por cento): sobre a produção e execução técnica de fornecedores externos, quando não houver desconto de agência.

13.3. Requisitos de Apresentação:

I – O termo deve ser apresentado em papel que identifique a LICITANTE, redigido em língua portuguesa, datado e assinado por representante legal;

II – O documento deve declarar ciência de que os preços propostos são de sua exclusiva responsabilidade, não cabendo pleitos por erro ou omissão.

13.4. Critérios de Julgamento e Desclassificação:

A Comissão de Contratação analisará a conformidade do Envelope nº 3, sendo desclassificada a proposta que:

a) Não apresentar o Termo de Adesão ou apresentá-lo sem assinatura;

b) Apresentar qualquer item condicionante, ressalva ou tentativa de negociação dos valores fixados;

c) Ofertar percentuais de honorários divergentes dos estabelecidos no subitem 13.2.

13.5. Diferente do critério de "Técnica e Preço", não haverá atribuição de nota ou pontuação ao preço, servindo esta fase apenas para confirmar a aptidão financeira da LICITANTE em seguir no certame conforme as condições do CFF.

14. DO RESULTADO FINAL E CLASSIFICAÇÃO

14.1. O julgamento desta licitação será do tipo "Melhor Técnica", em conformidade com o Art. 37 da Lei nº 14.133/2021, o Art. 6º da Lei nº 12.232/2010 e as justificativas constantes no Estudo Técnico Preliminar.

14.2. A Pontuação Final (PF) de cada LICITANTE será equivalente à Pontuação Técnica (PT) obtida através da soma dos quesitos descritos no item 12.3 deste Edital, desde que a LICITANTE tenha sido julgada conforme no Envelope nº 3 (Adesão aos Preços).

14.3. Serão consideradas classificadas as LICITANTES que atingirem a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, conforme exigido no subitem 12.4 deste Edital.

14.4. A classificação final das LICITANTES será estabelecida pela ordem decrescente da Pontuação Final (PF).

14.5. Critérios de Desempate:

Em caso de empate na Pontuação Final (PF), o critério de desempate será a maior pontuação obtida, sucessivamente, nos seguintes quesitos:

I – Quesito 1: Plano de Comunicação Publicitária;

II – Quesito 2: Capacidade de Atendimento;

III – Quesito 3: Repertório;

IV – Quesito 4: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

14.5.1. Persistindo o empate, a classificação será definida por meio de sorteio em ato público, a ser realizado pela Comissão de Contratação, com a convocação de todas as LICITANTES empatadas.

15 ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

15.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados no Envelope nº 4 (conforme subitem 9.1), sendo analisados apenas após o julgamento e classificação final das Propostas Técnicas e do Termo de Adesão aos Preços, pela Comissão de Contratação.

15.1.1. Identificação do Envelope:

ENVELOPE Nº 4

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

NOME EMPRESARIAL E CNPJ DA LICITANTE

CONCORRÊNCIA Nº 01/2026

15.1.2. Os documentos deverão ter suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal e podem ser apresentados em original, cópia autenticada ou cópia simples acompanhada do original para conferência pela Comissão de Contratação no ato da abertura.

15.2. Habilitação Jurídica:

a) Cédula de identidade dos responsáveis legais;

b) Registro comercial para empresa individual;

c) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, contendo objetivos sociais compatíveis com o objeto de comunicação digital;

d) Prova de diretoria em exercício para sociedades civis.

15.3. Regularidade Fiscal e Trabalhista:

a) Prova de inscrição no CNPJ/MF;

b) Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal pertinente ao ramo de atividade;

c) Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União;

d) Certidões negativas de débitos estaduais e municipais da sede da LICITANTE;

e) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT);

f) Certificado de Regularidade do FGTS (CRF).

15.4. Qualificação Econômico-Financeira:

a) Certidão negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial emitida em até 90 dias da data de apresentação (se outro prazo não constar no documento);

b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, apresentados na forma da lei, vedada a substituição por balancetes provisórios.

b.1) A comprovação de boa situação financeira será aferida pelos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), que deverão ser maiores que 1 (um).

15.4.1. Patrimônio Líquido: A LICITANTE que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um) nos índices referidos deverá comprovar possuir Patrimônio Líquido mínimo de R$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais), valor este equivalente a 10% do valor estimado da contratação, visando garantir a saúde financeira para execução do objeto integrado.

15.5. Qualificação Técnica (Conforme ETP):

a) Apresentação de, no mínimo, 1 (um) atestado de capacidade técnica, fornecido por pessoa jurídica de direito público ou privado, comprovando a prestação de serviços de comunicação digital compatíveis em características e complexidade com o objeto deste Edital;

b) Declaração de disponibilidade de equipe mínima qualificada jornalistas, publicitários, designers, especialistas em marketing digital, monitoramento, gestão de crise e análise de dados), acompanhada da comprovação de propriedade, licenciamento ou assinatura (SaaS) vigente de ferramentas tecnológicas profissionais para monitoramento de redes sociais (social listening) e design gráfico, conforme exigido no item 3 do ETP, visando afastar licitantes sem capacidade operacional instalada.

c) **Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento válido**, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, emitido pelo CENP ou entidade equivalente legalmente reconhecida.

15.6. Certificado de Registro Cadastral (SICAF): O registro cadastral no SICAF, dentro do prazo de validade, substitui os documentos de habilitação jurídica e regularidade fiscal, devendo a LICITANTE declarar a inexistência de fatos impeditivos supervenientes.

16. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1. A **Comissão de Contratação** analisará os Documentos de Habilitação contidos no **Envelope nº 4** da licitante classificada em primeiro lugar na fase técnica.

16.2. Somente será habilitada a LICITANTE que atender integralmente aos requisitos de habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, e qualificação econômico-financeira exigidos no item 15 deste Edital.

16.3. Caso a licitante classificada em primeiro lugar seja inabilitada, a Comissão de Contratação convocará a licitante detentora da segunda melhor pontuação técnica para apresentar sua documentação de habilitação, e assim sucessivamente, até que se alcance uma licitante habilitada.

16.4. Verificado o atendimento às exigências fixadas no Edital, a licitante será declarada habilitada, e o resultado será publicado no sítio eletrônico oficial do CFF e no **PNCP**.

16.5. A Comissão de Contratação poderá realizar diligências para esclarecer dúvidas ou confirmar a autenticidade dos documentos apresentados, conforme previsto na Lei nº 14.133/2021.

17. DA COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO E DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

17.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação designada pelo CFF, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que competirá à Subcomissão Técnica.

17.2. A Subcomissão Técnica será composta por 03 (três) membros efetivos, que deverão ser formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

17.3. Em observância ao § 1º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, pelo menos 1/3 (um terço) dos membros da Subcomissão Técnica NÃO poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CFF.

17.4. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á mediante sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes (9 nomes), previamente cadastrados pelo CFF.

17.5. Do Rito do Sorteio e Publicidade:

17.5.1. A relação dos nomes referidos no subitem anterior será publicada no Diário Oficial da União (DOU), em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública para o sorteio.

17.5.2. O sorteio será processado de modo a garantir a proporcionalidade entre membros com vínculo e sem vínculo com o CFF, conforme as regras de composição estabelecidas.

17.6. Das Impugnações aos Membros:

17.6.1. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante justificativa fundamentada de suspeição ou impedimento.

17.6.2. Admitida a impugnação, o impugnado poderá declarar-se impedido ou suspeito. Caso a impugnação seja acolhida pela autoridade competente e a lista reste com número inferior ao mínimo legal (9 nomes), será publicada nova lista com os nomes substitutos, reabrindo-se o prazo de 10 (dez) dias.

17.7. Os membros da Subcomissão Técnica não poderão participar de outras etapas da licitação, salvo para prestar esclarecimentos técnicos à Comissão de Contratação, e deverão assinar termo de responsabilidade e confidencialidade.

17.8. A sessão pública para o sorteio será realizada apenas após a decisão motivada de eventuais impugnações, garantindo-se a fiscalização por qualquer interessado.

17.9. A composição da relação de profissionais, a publicação da lista, as impugnações, o sorteio público e a designação dos membros da Subcomissão Técnica observarão o procedimento estabelecido no Chamamento Público nº 01/2026 do Conselho Federal de Farmácia, inclusive quanto às declarações de vínculo, impedimento, suspeição e conflito de interesses exigidas dos profissionais habilitados.

18. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

18.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das LICITANTES presentes.

18.1.1. A participação de representante de qualquer LICITANTE dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil de credenciamento (Item 8).

18.1.2. Os representantes das LICITANTES presentes poderão nomear comissão entre eles para, em seu nome, rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

18.1.3. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica poderão, no interesse do CFF, relevar omissões puramente formais, desde que não comprometam a lisura e a competitividade do certame.

18.1.4. Os integrantes da Subcomissão Técnica NÃO poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos envelopes.

18.1.5. O julgamento das Propostas Técnicas e a verificação da conformidade do Termo de Adesão aos Preços serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital e nas necessidades de comunicação digital do CFF.

18.1.6. Antes do aviso oficial do resultado, não serão fornecidas informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as propostas.

18.1.7. Qualquer tentativa de LICITANTE de influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica resultará em sua desclassificação imediata.

18.1.8. A Comissão de Contratação poderá alterar datas ou pautas das sessões, ou suspendê-las para o bom desenvolvimento dos trabalhos.

18.1.9. Os envelopes das LICITANTES desclassificadas ou inabilitadas ficarão à disposição para retirada por 30 (trinta) dias úteis após o encerramento do certame; decorrido o prazo, o CFF providenciará sua destruição.

18.2. PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA

18.2.1. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 2.1 deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

a) Identificar os representantes das LICITANTES (conforme subitem 8.1);

b) Receber os Envelopes números 1, 2, 3 e 4;

c) Conferir a conformidade externa e o lacre dos envelopes.

18.2.2. O Envelope nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão de Contratação se:

a) NÃO estiver identificado;

b) NÃO apresentar marca, sinal, etiqueta ou elemento que possibilite a identificação da LICITANTE antes da abertura do Envelope nº 2;

c) NÃO estiver danificado ou deformado de modo a sugerir a identidade da LICITANTE.

18.2.2.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses acima, a Comissão de Contratação NÃO receberá o Envelope nº 1, o que impedirá o recebimento dos demais envelopes da mesma LICITANTE.

18.2.3. Proceder aos trabalhos da primeira sessão pública, que consistirão em:

a) Receber os Envelopes nº 1, 2, 3 e 4 de todas as LICITANTES, mantendo-os lacrados;

b) Abrir o Envelope nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária- Via Não Identificada), conferindo e rubricando seu conteúdo juntamente com os representantes das LICITANTES presentes;

c) Manter sob a custódia e sigilo da Comissão de Contratação os Envelopes nº 2, 3 e 4, que deverão permanecer lacrados e ser rubricados no fecho pelos membros da Comissão e representantes das LICITANTES;

d) Encaminhar o conteúdo do Envelope nº 1 à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.

18.2.3.1. A Comissão de Contratação, ANTES DA ABERTURA DO ENVELOPE Nº 1, adotará medidas para evitar que seus membros ou representantes identifiquem, ainda que acidentalmente, a autoria de algum Plano.

18.2.3.2. Se, ao examinar o Envelope nº 1, for constatada marca que identifique a autoria, a Comissão desclassificará a LICITANTE imediatamente.

18.2.4. A Comissão de Contratação NÃO lançará nenhum código, sinal ou marca nos documentos da via não identificada (Envelope nº 1).

18.2.5. Aberto o Envelope nº 1, as LICITANTES não poderão desistir de suas propostas, salvo por motivo justo aceito pela Comissão.

18.2.6. Continuidade do Processamento Técnico: Não tendo havido recursos da primeira sessão (ou após o julgamento destes), serão adotados os seguintes procedimentos:

a) Encaminhamento à Subcomissão Técnica do Envelope nº 1 (Vias Cegas);

b) Julgamento dos Plano de Comunicação Publicitária pela Subcomissão, com lavratura de ata e planilhas justificadas;

c) Devolução à Comissão de Contratação dos Planos julgados;

d) Encaminhamento à Subcomissão Técnica da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos (contidos no Envelope nº 2, que será aberto em sessão específica);

e) Julgamento dos referidos quesitos e devolução das planilhas de pontuação finalizadas.

18.2.7. As planilhas conterão as pontuações de cada membro da Subcomissão para cada subquesito, com as devidas justificativas escritas, garantindo a transparência e o controle do certame de R$ 4.000.000,00.

18.3. SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA

18.3.1. Após o julgamento das propostas técnicas cegas e a divulgação do resultado preliminar da pontuação, a Comissão de Contratação convocará nova sessão pública para:

a) Abrir o Envelope nº 2 (Documentação Técnica Identificada), para fins de conferência da autoria dos planos e pontuação dos quesitos de capacidade;

b) Abrir o Envelope nº 3 (Termo de Adesão aos Preços), verificando a conformidade da declaração de adesão irrestrita aos valores e honorários fixados no Edital;

c) Divulgar a classificação geral baseada na Melhor Técnica, considerando que todas as classificadas aderiram ao preço fixo.

d) Informar que o resultado será publicado no Diário Oficial da União e no PNCP, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recursos, nos termos do Art. 165, I, "a" da Lei nº 14.133/2021.

18.3.2. Caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se tecnicamente sobre eventuais recursos interpostos pelas LICITANTES relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, sempre que solicitado pela Comissão de Contratação.

18.4. TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA (HABILITAÇÃO)

18.4.1. Não tendo sido interposto recurso da fase técnica, ou após o julgamento dos recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará as LICITANTES para a terceira sessão pública, com a seguinte pauta:

a) Identificar os representantes das LICITANTES presentes;

b) Abrir o Envelope nº 4 (Documentos de Habilitação) exclusivamente da LICITANTE classificada em 1º lugar no julgamento técnico;

c) Rubricar os documentos e colocá-los à disposição dos demais representantes para exame;

d) Analisar o cumprimento das exigências de habilitação jurídica, fiscal, trabalhista, econômica e técnica, conforme o Item 15 deste Edital;

e) Proclamação da Vencedora: Caso a documentação esteja em conformidade, declarar a LICITANTE como vencedora do certame.

18.4.2. Se a LICITANTE classificada em 1º lugar for inabilitada, a Comissão de Contratação procederá à abertura do Envelope nº 4 da 2ª colocada, e assim sucessivamente, até que uma agência atenda aos requisitos.

18.4.3. Verificada a regularidade, a Comissão informará que o resultado do julgamento final será publicado no Diário Oficial da União e no PNCP, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso administrativo, conforme o Art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

18.4.4. Os envelopes de habilitação das demais LICITANTES permanecerão fechados e sob guarda da Comissão de Contratação até a adjudicação definitiva do objeto.

19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

19.1. Eventuais recursos referentes a esta Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de **03 (três) dias úteis**, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida ao Presidente do CFF, por intermédio da Comissão de Contratação.

19.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais LICITANTES, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de **03 (três) dias úteis**.

19.3. A Comissão de Contratação poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis ou encaminhar o

recurso devidamente instruído à autoridade superior para decisão final.

19.4. Os recursos das decisões referentes à habilitação/inabilitação e ao julgamento das propostas terão **efeito suspensivo**.

20. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

20.1. Uma vez encerradas as fases de julgamento e habilitação, e decididos eventuais recursos, a autoridade superior do CFF adjudicará o objeto à LICITANTE vencedora e homologará o certame.

21. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

21.1. As despesas com o contrato, pelos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em **R$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais)**.

21.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços no exercício de **2026** está consignado na dotação orçamentária de Serviços de Divulgação e Publicidade.

22. CONDIÇÕES CONTRATUAIS E GARANTIA

22.1. A LICITANTE vencedora terá o prazo de **05 (cinco) dias**, contados da convocação, para apresentar a garantia contratual e assinar o contrato.

22.2. Garantia: Será exigida garantia de **5% (cinco por cento)** sobre o valor anual do contrato (R$ 200.000,00), em uma das modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021: caução em dinheiro, seguro-garantia ou fiança bancária.

22.3. Vigência: O contrato terá duração de **12 (doze) meses**, podendo ser prorrogado por períodos sucessivos até o limite de **10 (dez) anos**, nos termos do Art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que comprovada a vantajosidade.

22.4. Qualificação Permanente: A contratada deverá manter, durante toda a execução, as condições de habilitação, incluindo a certificação de qualificação técnica (Art. 4º da Lei 12.232/2010).

22.5. Reajuste: Os preços dos produtos e serviços poderão ser reajustados após o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data do orçamento estimado ou do último reajuste, com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) – Coluna 7, publicado pela Fundação Getulio Vargas (FGV), ou por outro índice que venha a substituí-lo, observadas as condições e a fórmula estabelecidas no Termo de Referência e na Minuta do Contrato.

23. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

23.1. A remuneração será feita com base no **Termo de Adesão aos Preços Fixados** (Envelope nº 3), observando-se os honorários de **1,5%** e **3,5%** estabelecidos neste Edital.

24. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

24.1. Pelo descumprimento das obrigações, o CFF poderá aplicar as sanções previstas no **Art. 156 da Lei nº 14.133/2021**: advertência, **multa moratória de 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso, limitada a 10% (dez por cento) do valor da respectiva ordem de serviço**, impedimento de licitar ou declaração de inidoneidade.

25. DISPOSIÇÕES FINAIS

25.1. Diligências: É facultada a promoção de diligências em qualquer fase para esclarecer o processo, vedada a inclusão posterior de documentos que deveriam constar originalmente nas propostas.

25.2. Equipe Técnica: Os profissionais indicados na Proposta Técnica deverão atuar diretamente na execução, sendo a substituição permitida apenas por profissionais de experiência equivalente ou superior, com aprovação prévia do CFF.

25.3. Publicidade: O extrato do contrato será publicado no **Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)** e no DOU.

25.4. Foro: Fica eleito o Foro da Justiça Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal para dirimir questões judiciais.

25.5. Anexos Integrantes:

Anexo V: Catálogo de Serviços Digitais, Preços Fixos e Acordos de Nível de Serviço (SLA), elaborado com base nas especificações dos produtos e serviços e no orçamento estimativo constantes, respectivamente, dos Apêndices IV e VIII do ETP;

Anexo VI: Especificações Técnicas do Invólucro Padronizado (Envelope nº 1 – Via Cega);

Anexo VII: Modelo de Procuração para Credenciamento de Representante.

Integram, ainda, a presente licitação, para todos os fins, o Estudo Técnico Preliminar (ETP), o Termo de Referência (TR) e seus respectivos apêndices, especialmente o Apêndice IV – Especificação dos Produtos e Serviços e o Apêndice VIII – Tabela de Orçamento Estimativo Produtos e Serviços.

Brasília, 04 de setembro de 2026.

WALTER DA SILVA JORGE JOÃO

Presidente do CFF

ANEXO I

BRIEFING

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA

O briefing a seguir apresenta informações sobre o Conselho Federal de Farmácia e deverá servir de apoio à elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas em participar da presente Licitação.

1. O Conselho Federal de Farmácia

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) é uma autarquia federal com personalidade jurídica de direito público, autonomia administrativa e financeira, criada pela Lei nº 3.820, de 11 de novembro de 1960. Essa lei instituiu, também, os Conselhos Regionais de Farmácia (CRFs) — um por unidade da federação — que, junto com o CFF, formam o sistema de normatização e fiscalização da profissão farmacêutica no Brasil.

Esse sistema tem como missão zelar pela fiel observância dos princípios éticos e científicos da classe farmacêutica, promover a saúde pública e defender o bem-estar da sociedade, por meio da normatização, fiscalização, orientação e valorização da atuação profissional farmacêutica em todo o território nacional.

Toda atividade profissional exercida por farmacêuticos — seja em farmácias comunitárias, hospitais, laboratórios, indústrias, serviços de saúde ou outras áreas — está sob a jurisdição desse sistema. O CFF é a entidade com competência para definir diretrizes gerais, expedir normas e resoluções com força normativa e orientar a atuação profissional, enquanto os CRFs são responsáveis por registrar profissionais e exercer a fiscalização direta nos respectivos estados.

O Plenário é a instância máxima do CFF, previsto na legislação e composto por 27 conselheiros federais — um efetivo por unidade da federação —, cada qual com seu respectivo suplente, eleitos por voto direto e secreto pelos profissionais farmacêuticos.

1.1. Nossa História

A ideia de criação de um órgão profissional de Farmácia começou em 1936, a partir de reivindicações ocorridas em convenções e congressos pelo País. Com apoio de líderes do Governo, no dia 11 de novembro de 1960, por meio da Lei nº 3.820, foi criado o Conselho Federal de Farmácia (CFF) e os conselhos regionais de Farmácia, sendo estes dotados de personalidade jurídica de direito público, com autonomia administrativa e financeira. Os conselhos são destinados a zelar pelos princípios da ética e da disciplina da classe farmacêutica no Brasil.

Missão

Zelar pela saúde e promover o bem-estar da população brasileira, por meio da normatização, fiscalização e valorização da profissão farmacêutica, com fiel observância aos princípios éticos e científicos.

Visão

Ser nacionalmente reconhecido como um sistema integrado que atua com excelência pela valorização da profissão farmacêutica, capaz de impulsionar o progresso e evoluir com as mudanças sociais.

Valores

- Comprometimento
- Compromisso e respeito social
- Ética e transparência
- Espírito público
- Excelência organizacional
- Inclusão e diversidade social
- Inovação e modernização
- Lealdade aos objetivos institucionais
- Sustentabilidade

1. São atribuições do Conselho Federal de Farmácia:

a) Expedir resoluções, definindo ou modificando atribuições ou competência dos profissionais de Farmácia;

b) Propor as modificações que se tornarem necessárias à regulamentação do exercício profissional;

c) Ampliar o limite de competência do exercício profissional;

d) Colaborar na disciplina das matérias de ciência e técnica farmacêutica, ou que de qualquer forma digam respeito à atividade profissional;

e) Organizar o Código de Deontologia Farmacêutica;

f) Deliberar sobre questões oriundas do exercício de atividades afins às do farmacêutico;

g) Zelar pela saúde pública, promovendo a assistência farmacêutica.

h) Por meio dos conselhos regionais de Farmácia, registrar e habilitar os farmacêuticos, fiscalizando o exercício da profissão.

Dessa forma, o CFF atua não apenas como órgão regulador e fiscalizador, mas também como instância orientadora,

técnica e estratégica, promovendo a valorização profissional, a atualização técnica e a proteção da sociedade em relação à prática farmacêutica, em consonância com a legislação e com os princípios éticos que regem a profissão.

2. Panorama da profissão farmacêutica no Brasil e a atuação do Conselho Federal de Farmácia

A Farmácia é uma profissão milenar, historicamente vinculada à produção, ao controle e ao uso racional de medicamentos e produtos para a saúde. No Brasil, consolidou-se como profissão regulamentada a partir da criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Farmácia, em 1960, marco que instituiu um sistema próprio de autorregulação, orientação, fiscalização do exercício profissional e defesa da saúde pública.

Atualmente, o país conta com mais de 400 mil farmacêuticos em atividade, inscritos nos Conselhos Regionais de Farmácia, distribuídos em uma ampla e diversificada rede de estabelecimentos e serviços de saúde. O Brasil abriga um dos maiores contingentes de profissionais farmacêuticos do mundo e uma das maiores ofertas de cursos de graduação em Farmácia, concentrando parcela significativa da formação farmacêutica global.

A inserção profissional é expressiva: a Farmácia figura como a segunda profissão da saúde que mais emprega no país, com aproximadamente 80,4% dos profissionais em atividade, índice superior ao de diversas outras categorias da área da saúde. A atuação concentra-se, majoritariamente, nas farmácias comunitárias, mas se estende de forma crescente a hospitais, laboratórios, indústrias, distribuidoras, serviços públicos de saúde, consultórios farmacêuticos e novas áreas clínicas e especializadas.

Levantamentos institucionais indicam que a categoria é composta, em sua maioria, por mulheres, profissionais jovens e com forte presença no atendimento direto à população. Persistem, entretanto, desafios estruturais relacionados à remuneração, à valorização profissional e às desigualdades regionais, com destaque para diferenças salariais entre gêneros e entre regiões do país.

2.1 Panorama estrutural da profissão farmacêutica no Brasil

Descrição Número aproximado

Farmacêuticos em atuação 400.000

Farmácias e drogarias sem manipulação Cerca de 100 mil

Farmácias com manipulação e homeopatia* 8.298

Farmácias hospitalares 11.066

Farmácias públicas 11.750

Laboratórios de análises clínicas cerca de 18.000

Indústrias farmacêuticas Aproximadamente 300

Distribuidoras de medicamentos 5.929

Importadoras de medicamentos 83

* Incluídas no total de farmácias e drogarias comerciais.

Fonte: Conselho Federal de Farmácia

2.2. Evolução normativa e ampliação do exercício profissional

Ao longo de seus 65 anos de existência, o Conselho Federal de Farmácia desempenhou papel central na estruturação e modernização da profissão. Nesse período, foram editadas cerca de 800 resoluções normativas, com impacto direto na ampliação das atribuições profissionais, na segurança jurídica do exercício farmacêutico e na adequação

da profissão às necessidades do sistema de saúde brasileiro.

Esse processo normativo resultou em mudanças estruturantes no mundo do trabalho farmacêutico. A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) foi atualizada, passando de apenas duas ocupações e 19 especialidades para oito ocupações e 117 especialidades, refletindo um crescimento de aproximadamente 300% no número de ocupações e de 500% no número das especialidades farmacêuticas.

Paralelamente, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) incorporou o consultório farmacêutico e os serviços clínicos, fortalecendo a inserção do farmacêutico como prestador de cuidado em saúde.

No campo da formação, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Farmácia (DCNs/2017) consolidaram o cuidado farmacêutico como eixo estruturante da graduação, incorporando competências clínicas como anamnese, solicitação e interpretação de exames, prescrição, acompanhamento farmacoterapêutico e atuação interprofissional.

Consolidação da atuação clínica do farmacêutico

Dois marcos regulatórios foram decisivos para o reposicionamento do farmacêutico como profissional da saúde com atuação clínica reconhecida:

- Resolução CFF nº 585/2013, que dispõe sobre as atribuições clínicas do farmacêutico;
- Resolução CFF nº 586/2013, que instituiu a prescrição farmacêutica.

Essas normas resgataram e consolidaram o papel clínico do farmacêutico, autorizando a realização de intervenções no cuidado ao paciente, incluindo a prescrição de terapias farmacológicas e não farmacológicas, o acompanhamento sistemático da farmacoterapia, o encaminhamento a outros profissionais e a promoção de ações de prevenção e educação em saúde.

A prescrição farmacêutica foi regulamentada de forma responsável e técnica, permitindo a prescrição independente de medicamentos isentos de prescrição médica e, em situações específicas, a prescrição de medicamentos tarjados, desde que haja diagnóstico prévio, protocolos institucionais, programas oficiais ou acordos formais de cooperação com outros prescritores.

2.3. Marco legal da assistência farmacêutica: Lei nº 13.021/2014

A **Lei nº 13.021/2014** representou um marco decisivo para a assistência farmacêutica no Brasil ao reconhecer a **farmácia como estabelecimento de saúde** e definir a assistência farmacêutica como um conjunto de ações voltadas à promoção, proteção e recuperação da saúde, incluindo o acesso e o uso racional de medicamentos.

A norma também fortaleceu a atuação clínica e sanitária do farmacêutico ao reafirmar a **obrigatoriedade de sua presença durante todo o período de funcionamento das farmácias**, garantindo maior segurança jurídica às atividades assistenciais e consolidando sua responsabilidade técnica sobre os serviços prestados nesses estabelecimentos.

A aprovação da lei foi resultado de mobilização política e institucional articulada pelo **Fórum Nacional de Luta pela Valorização da Profissão Farmacêutica**, criado em 2012, reunindo o CFF e entidades representativas da categoria e da formação, como a Federação Interestadual dos Farmacêuticos (Feifar), a Federação Nacional dos Farmacêuticos (Fenafar), a Executiva Nacional dos Estudantes de Farmácia (Enefar) e a Associação Brasileira de Educação Farmacêutica (Abef).

Essa articulação foi fundamental para reverter propostas legislativas que pretendiam flexibilizar a exigência do farmacêutico, assegurando a aprovação de um texto que reafirmou a centralidade do profissional e estabeleceu que a **responsabilidade técnica em farmácias é atribuição privativa do farmacêutico**.

Ampliação da regulamentação da prática clínica e da prescrição

Após 2013, o CFF aprofundou e detalhou a regulamentação da prática clínica por meio de resoluções que estruturaram serviços, ambientes e qualificações profissionais, entre as quais se destacam:

- Resolução CFF nº 654/2018 – Atuação do farmacêutico na imunização;
- Resolução CFF nº 720/2022 – Registro do consultório farmacêutico;
- Resolução CFF nº 722/2022 – Instituição da Telefarmácia;
- Resolução CFF nº 12/2024 – Prescrição de contraceptivos;
- Resolução CFF nº 4/2025 – Registro de Qualificação de Especialista (RQE);
- Resolução CFF nº 5/2025 – Perfil Farmacoterapêutico;
- Resolução CFF nº 7/2025 – Habilitação em prescrição de contraceptivos

Judicialização e reações corporativas da Medicina

A regulamentação e posterior ampliação da atuação clínica farmacêutica provocou reações de entidades médicas. Desde 2013, foram ajuizadas mais de 40 ações judiciais contra resoluções do Conselho Federal de Farmácia. Até 2023, a maioria das decisões reconheceu a legalidade das normas e a competência regulatória do CFF. A partir de 2024, surgiram decisões pontuais desfavoráveis, inaugurando um cenário de instabilidade jurídica após mais de uma década de consolidação normativa. Também foram desencadeadas campanhas na imprensa e iniciativas legislativas, como um Projeto de Decreto Legislativo voltado a proibir a prescrição por farmacêuticos.

Situação atual

Encontram-se atualmente suspensas por decisão judicial:

- Resolução CFF nº 586/2013, que institui a prescrição farmacêutica
- Resolução CFF nº 12/2024, que autoriza a prescrição de contraceptivos;
- Resolução CFF nº 5/2025, que trata do ato de estabelecer o Perfil Farmacoterapêutico.

2.4. A prática clínica farmacêutica como realidade consolidada

Apesar dos embates, a prática clínica farmacêutica está amplamente consolidada no país. Dados recentes indicam:

Os dados abaixo demonstram a dimensão dessa atuação (dados de 2024):

- Mais de 14 milhões de serviços clínicos prestados;
- Mais de 1,1 milhão de prescrições farmacêuticas realizadas;
- 303,7 mil doses de vacinas aplicadas em 2024, com crescimento de 41%;
- 4,8 milhões de exames rápidos realizados;
- 1,2 milhão de aplicações injetáveis;

● Cerca de 12 mil farmácias e consultórios ofertando serviços clínicos em 1.479 municípios;

● Aproximadamente 200 diferentes serviços clínicos, incluindo consultas, exames rápidos, vacinas, procedimentos e check-ups.

Saúde estética

O embate jurídico permeia outras especialidades, sendo a principal, a Saúde Estética. Desde a regulamentação da atuação do farmacêutico nesta área, o CFF tem enfrentado a judicialização das suas resoluções pela Medicina. Das quatro resoluções publicadas, uma está suspensa e duas outras têm decisões desfavoráveis.

2.5 Ensino a distância (EaD) e o marco regulatório da formação

A expansão acelerada do ensino a distância na área da saúde tornou-se, nos últimos anos, um dos principais desafios à qualidade da formação farmacêutica. O Conselho Federal de Farmácia tem atuado de forma contínua e sistemática na defesa da presencialidade como elemento essencial da formação em saúde, partindo do entendimento de que a ampliação das atribuições clínicas do farmacêutico exige sólida formação prática, supervisão qualificada e inserção real nos serviços de saúde. Essa atuação não se opõe à inovação pedagógica, mas à substituição da experiência prática por modelos formativos incompatíveis com as responsabilidades sanitárias da profissão.

Desde 2009, o CFF coopera com o Ministério da Educação na análise de processos de autorização de cursos e, ao longo da última década, intensificou sua atuação institucional, legislativa e judicial diante da proliferação de cursos EaD em Farmácia. O Conselho participou de debates interprofissionais, articulou projetos de lei voltados à proteção da qualidade do ensino (proibição do incentivo ao ensino a distância e proficiência), atuou conjuntamente com o Ministério Público e obteve avanços relevantes, judicialmente.

Um desses avanços foi a concessão, em 2023, de medida liminar suspendendo autorizações de novos cursos de graduação a distância, após a identificação, pelo Tribunal de Contas da União (TCU), de falhas graves na fiscalização do EaD. Em consequência da liminar, o MEC suspendeu o EaD em 19 cursos, incluindo da Área da Saúde. Em 2024, fiscalização realizada pelos conselhos de Farmácia em parceria com o Ministério Público do Trabalho evidenciou irregularidades estruturais nos estágios obrigatórios de cursos de Farmácia, especialmente na modalidade a distância.

A publicação do Marco Regulatório do Ensino a Distância, concluída em 2025, ao invés de garantir a qualidade da formação em Saúde, manteve e ainda ampliou a flexibilização da presencialidade nos cursos, aprofundando preocupações quanto à segurança da formação clínica. Diante desse cenário, o CFF segue atuando junto ao MEC, ao Congresso Nacional e ao Poder Judiciário para assegurar que a graduação em Farmácia preserve padrões mínimos de qualidade, reafirmando que não há cuidado seguro sem formação presencial adequada e que a proteção da sociedade deve prevalecer sobre interesses econômicos na organização do ensino superior em saúde.

2.6 Articulação política

Nos últimos anos, o Conselho Federal de Farmácia ampliou e sistematizou sua atuação no campo da representação institucional, com especial ênfase na interlocução com o Congresso Nacional. Essa aproximação ocorre por meio de estruturas permanentes, sua comissão e assessoria parlamentares, que cumprem a missão de realizar o monitoramento constante do legislativo, além de coordenar ações pelo fortalecimento de coalizões políticas com entidades da profissão.

O CFF também integra o conselho consultivo da Frente Parlamentar Mista da Saúde. Presidida pelo deputado federal Dr. Zacharias Calil, a frente tem, em sua concepção, a pluralidade partidária em torno do interesse da sociedade brasileira na Saúde, como um serviço público, gratuito e de qualidade.

2.7 Fiscalização, financiamento institucional e proteção do interesse público

Além de ordenar e qualificar o exercício profissional, a fiscalização conduzida pelo Sistema CFF/CRFs cumpre função essencial de proteção dupla: resguarda o profissional ético, que atua de acordo com as normas técnicas e deontológicas, e protege a sociedade contra práticas irregulares que podem gerar riscos sanitários, danos individuais e prejuízos coletivos.

Esse papel, por vezes, é tensionado por incompreensões internas à própria categoria, especialmente diante da natureza compulsória da anuidade profissional, frequentemente alvo de críticas. É importante registrar, contudo, que a anuidade paga por todos os profissionais inscritos constitui a base de sustentação administrativa e operacional dos conselhos, viabilizando a fiscalização, as ações de orientação, a manutenção da estrutura institucional e a defesa do exercício regular da profissão.

Em períodos de cobrança, é recorrente a intensificação de ataques às instituições, sobretudo em redes sociais, muitas vezes impulsionados por interpretações reducionistas sobre o papel dos conselhos e sua relevância para a empregabilidade e para a segurança do cuidado prestado à população. Isso ocorre embora a anuidade esteja congelada desde 2020.

2.8 Projeção internacional e cooperação técnica

No cenário internacional, o CFF tem ampliado sua projeção, participando de eventos estratégicos da profissão e integrando redes e organismos multilaterais. O Conselho é filiado à Federação Farmacêutica Internacional (FIP), desde 2001, e compõe, ainda, a Federação Farmacêutica Sul-Americana (Fefas), a Associação dos Farmacêuticos dos Países de Língua Portuguesa (AFPLP), o Fórum Farmacêutico das Américas (FFA) e a Federação Pan-Americana de Farmácia (Fepafar), com participação em espaços de direção em algumas dessas estruturas.

Contribuem para esse reconhecimento internacional, além da articulação política de seus dirigentes, a atuação institucional em defesa da profissão, a regulamentação de novas áreas de exercício e o estímulo à consolidação do cuidado farmacêutico, com iniciativas de qualificação profissional e produção de referências técnicas.

2.9 Capacitação e apoio ao cuidado farmacêutico

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) tem desenvolvido, ao longo dos últimos anos, uma política sólida e contínua de valorização e qualificação profissional, com ações que fortalecem tecnicamente os farmacêuticos e ampliam sua segurança e respaldo no exercício da profissão.

O Programa de Suporte ao Cuidado Farmacêutico na Atenção à Saúde (PROFAR) evidencia que esse compromisso se materializa por meio de cursos, publicações técnicas, plataformas educacionais e eventos científicos de grande alcance nacional.

Um dos pilares desse trabalho é o próprio PROFAR, que já proporcionou a capacitação de aproximadamente 11 mil profissionais, além de produzir cinco guias de prática clínica e mais três publicações técnicas, oferecendo base científica e metodológica para apoiar a atuação clínica do farmacêutico em diferentes contextos.

No eixo de formação continuada, o CFF também tem investido em programas de grande abrangência. Os Cursos do Cuidado Farmacêutico, realizados desde 2017, já contemplaram 14.373 inscritos, demonstrando o alcance nacional e a capilaridade dessas ações.

Já o Curso Cuidar, lançado em 2021 e anteriormente denominado Prescrever, alcançou 16.572 participantes, em turmas presenciais e on-line, abrangendo todas as unidades federativas. Além disso, o Curso de Cuidado Integrativo, iniciado em 2023, contemplou 1.610 participantes, ampliando as possibilidades de qualificação profissional a partir de uma abordagem mais ampla do cuidado.

Em 2025, o CFF também passou a oferecer o Curso de Saúde Mental, que já contabiliza 2.093 participantes. A iniciativa amplia a qualificação dos farmacêuticos para o cuidado em saúde mental e para o acompanhamento das pessoas que utilizam medicamentos destinados ao tratamento de transtornos mentais.

Outra iniciativa é o Curso de Doenças Tropicais Negligenciadas (DTNs), iniciado nos estados do Pará e do Maranhão. A formação é voltada à qualificação dos farmacêuticos para atuar no cuidado relacionado a essas

doenças, especialmente em regiões nas quais representam um importante desafio para a saúde pública. A iniciativa reforça a contribuição do farmacêutico para a prevenção, a identificação, o acompanhamento dos pacientes e a promoção do uso seguro e adequado dos medicamentos.

Essas iniciativas também são fortalecidas por meio da Plataforma Edufarma (edufarma.cff.org.br), que reúne cursos e conteúdos de atualização profissional, facilitando o acesso permanente a capacitações e ferramentas educacionais. Encontram-se ativos na plataforma os cursos Dispensar e Cuidado Farmacêutico em Asma, este último com 13.836 matriculados, bem como o Programa FarmaLibras, que inclui vocabulário terminográfico e plataforma de comunicação em Libras, estruturado com base na Resolução CFF nº 662/2018. Essa resolução, juntamente com o Programa FarmaLibras, fez do CFF o pioneiro em inclusão entre os conselhos federais da área da Saúde.

Outro avanço importante está na consolidação da atuação do farmacêutico na imunização. O programa de Serviços de Vacinação por Farmacêuticos contabilizou mais de 9 mil concluintes da etapa teórica e 6.125 farmacêuticos habilitados após a etapa prática. Esses números evidenciam a dimensão e o impacto dessa política de qualificação na prática profissional. O curso está suspenso para atualização.

Outros dois cursos já foram oferecidos na plataforma: Rastreamento em Saúde e realização de testes rápidos para Covid-19 por farmacêuticos, desenvolvido durante a pandemia, e Atualização em Análises Clínicas.

Novas iniciativas vêm sendo estruturadas para atender a demandas específicas da sociedade e da saúde pública, como o curso voltado ao Cuidado Farmacêutico LGBTQIAPN+, direcionado ao atendimento de populações vulneráveis e que terá publicações técnicas como material pedagógico.

Congressos científicos: realizados e previstos

Entre as ações estratégicas do Conselho, destacam-se também a realização de grandes eventos científicos nacionais, como o **Congresso Brasileiro de Ciências Farmacêuticas**, que fortalece o intercâmbio de conhecimento, a produção científica e o reconhecimento do farmacêutico como profissional essencial no sistema de saúde

Edições já realizadas

- **1ª edição (2017):** aproximadamente **4 mil inscritos**
- **2ª edição (2022):** aproximadamente **6 mil inscritos**
- **3ª edição (2024):** realizada nos dias **6, 7 e 8 de novembro**, consolidando a continuidade do evento

Edições previstas

- **4ª edição (2026):** prevista para acontecer em **Belém do Pará**, ampliando ainda mais o alcance regional e nacional do congresso

Com iniciativas que já alcançam dezenas de milhares de participantes, o Conselho fortalece a atuação farmacêutica e contribui diretamente para uma assistência em saúde mais segura, qualificada e alinhada às necessidades da população brasileira

2.10 Desafios persistentes: implementação plena da Lei nº 13.021/2014 e fortalecimento do SUS

Apesar dos avanços regulatórios e institucionais, permanecem desafios relevantes. Um dos principais é a implementação integral da Lei nº 13.021/2014, ainda não observada por parcela expressiva dos serviços públicos de saúde. Diante disso, o Conselho tem defendido e articulado medidas legislativas voltadas a assegurar a obrigatoriedade do farmacêutico em estabelecimentos públicos que realizem dispensação de medicamentos, durante todo o período de funcionamento.

Um avanço conseguido graças ao esforço conjunto entre o Ministério da Saúde, o Conass e o Conasems, conselhos que congregam as secretarias de Saúde dos estados e municípios, foi a publicação da Portaria GM/MS nº 4.379, de 14 de junho de 2024, pelo Ministério da Saúde, estabelecendo as Diretrizes Nacionais do Cuidado Farmacêutico (DNCF) no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). A medida veio com a promessa de redefinir o cuidado com o paciente e aprimorar a qualidade dos serviços de saúde em todo o Brasil.

Trata-se de um marco significativo para a Política Nacional de Assistência Farmacêutica, destacando o papel essencial dos farmacêuticos no SUS e favorecendo a empregabilidade da categoria na saúde pública. O CFF defendia essa mudança desde que publicou as resoluções nº 585 e nº 586, ambas de 2013, para instituir as atribuições clínicas do farmacêutico e a prescrição farmacêutica.

Ampliar a presença do farmacêutico no sistema público é passo decisivo, mas não suficiente: é igualmente necessário consolidar o reconhecimento do seu papel na equipe multiprofissional de saúde. Nesse sentido, o CFF articulou pela inclusão dos farmacêuticos no rol de prescritores de Profilaxias Pré e Pós-Exposição ao HIV e Tuberculose, no âmbito do SUS. O conselho também tem estimulado estratégias de inserção qualificada, como a adesão a programas de residência multiprofissional, fortalecendo a integração do farmacêutico ao cuidado longitudinal e às redes de atenção.

A valorização profissional também depende de garantias estruturais, como remuneração justa e condições adequadas de trabalho. Em 2022, o CFF intensificou a mobilização pela aprovação do Projeto de Lei nº 1.559/2021 e, desde então, lidera a luta pela instituição do piso salarial nacional dos farmacêuticos. A proposta já foi aprovada em três comissões da Câmara dos Deputados: Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), Comissão de Trabalho (CTRAB) e Comissão de Administração e Serviço Público (CASP). Atualmente, o PL tramita na Comissão de Finanças e Tributação (CFT). Em junho de 2026, o então relator, deputado Hildo Rocha (MDB-MA), apresentou parecer favorável à adequação financeira e orçamentária da proposta, mas o texto ainda não foi votado. Como o parlamentar deixou de integrar a comissão em julho, o projeto aguarda a designação de um novo relator. Depois da CFT, a proposta ainda deverá ser analisada pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)e posteriormente no Senado, antes de ir à sanção presidencial (situação em 31/08/2026).

Em 2026, o CFF ampliou a mobilização nacional para dar visibilidade à atuação dos farmacêuticos e demonstrar a importância de assegurar à categoria uma remuneração compatível com suas responsabilidades. Paralelamente à defesa do piso salarial, o Conselho também luta por uma jornada de trabalho digna e compatível com o exercício profissional, tendo aderido ao movimento pelo fim da jornada 6×1.

3 . Relacionamento com a sociedade e comunicação pública

Embora cumpra função pública e atue de forma permanente na defesa da saúde da população, o CFF ainda enfrenta o desafio de ampliar e qualificar sua interlocução direta com a sociedade. Mesmo com maior investimento em campanhas nos últimos anos, ainda se observa a ausência de um canal contínuo e estruturado de comunicação pública, voltado à escuta, orientação e prestação de informações em caráter permanente.

Além de campanhas institucionais, o Conselho mantém iniciativas relevantes de orientação à população, como a mobilização anual pelo uso racional de medicamentos (tradicionalmente realizada em 5 de maio, na Câmara dos Deputados) e ações permanentes de educação em saúde, a exemplo da campanha Diabetes não tem cara, que resultou no maior rastreamento sobre a doença no país.

Durante a campanha, realizada em novembro de 2018, foram realizados 20.171 atendimentos em pacientes de 20 a 79 anos, dos quais 17.580 (87,1%) atenderam aos critérios de inclusão. O estudo contou com a participação de 977 farmacêuticos, de 345 municípios. A pesquisa revelou que a prevalência de glicemia elevada na população brasileira sem diagnóstico prévio de diabetes mellitus é de 18,4%, ou seja, uma em cada cinco pessoas, entre outros dados.

3.1. Problemas identificados:

No âmbito do exercício profissional:

a) Baixa autoestima dos profissionais;

b) Desvalorização profissional e baixa remuneração por empresários ou empregadores;

c) Fragilidade da imagem dos farmacêuticos - nas farmácias comunitárias eles ainda são confundidos com balconistas e nas equipes multidisciplinares, ainda não têm, devidamente reconhecida, a sua importância como

profissional essencial no cuidado com a saúde;

d) Desconhecimento e descumprimento da Lei nº 13.021/14 que estabelece como obrigatória a assistência do farmacêutico responsável técnico durante todo o tempo de funcionamento do estabelecimento farmacêutico, seja ele público ou privado;

e) Desconhecimento sobre o papel do CFF e CRFs, bem como da regulamentação que rege o exercício profissional pelos farmacêuticos e pela sociedade;

f) Desconhecimento sobre as diferentes áreas de atuação do farmacêutico pela sociedade e pelas demais categorias que atuam na área da saúde, o que gera conflito com outras profissões;

g) Usurpação do campo de atuação farmacêutica por outras profissões, em suas mais diferentes áreas;

h) Desvio de função do farmacêutico e acúmulo de funções imposto ao mesmo, especialmente nas farmácias.

No âmbito institucional:

i) Falta de unidade na comunicação das entidades integrantes do Sistema CFF/CRFs;

j) Inexistência de uma política de gestão de riscos e crises corporativas;

k) Comunicação interna deficiente;

l) Oposição às entidades frente à obrigatoriedade do pagamento da anuidade, por falta de compreensão da importância do papel dos conselhos para a profissão;

4. Ações de comunicação

As ações de comunicação desenvolvidas por meio do contrato firmado a partir da licitação prevista neste edital deverão considerar os pontos elencados a seguir:

1. Publicos-alvo

a) População/sociedade em geral

b) Farmacêuticos

c) Gestores de Farmácia

d) Instituições formadoras – graduação, pós-graduação e cursos livres

e) Estudantes de Farmácia

f) Formadores de opinião

g) Gestores dos sistemas públicos e privados da área da saúde

h) Entidades ligadas à área da saúde, incluindo a Farmácia

i) Imprensa

j) Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário

k) Área farmacêutica internacional

1. Objetivos

a) **Informar e esclarecer** a sociedade e os profissionais farmacêuticos sobre as atribuições legais, institucionais e regulatórias do Conselho Federal de Farmácia (CFF), evidenciando seu papel na proteção da saúde pública, na fiscalização do exercício profissional e na promoção da ética na atuação farmacêutica, bem como fortalecendo a compreensão sobre a natureza e a finalidade do Sistema de Conselhos Profissionais.

b) **Divulgar e disseminar** a legislação, normativas e resoluções pertinentes ao exercício profissional farmacêutico, contribuindo para a correta interpretação das regras aplicáveis, reduzindo dúvidas recorrentes e promovendo a conformidade ética e legal no exercício da profissão.

c) **Utilizar estratégias e ferramentas de comunicação para incentivar a atuação profissional regular e ética,** estimulando o fortalecimento do vínculo institucional dos farmacêuticos com seus Conselhos Regionais, incluindo a adesão e a manutenção da inscrição profissional.

d) **Fortalecer a imagem institucional do Sistema CFF/Conselhos Regionais de Farmácia** perante governo, sociedade e demais atores estratégicos, demonstrando sua relevância para a saúde pública, para o ordenamento do exercício profissional e para o desenvolvimento do setor farmacêutico.

e) **Reforçar e valorizar a imagem do farmacêutico,** ampliando a visibilidade social da profissão e destacando sua relevância no cuidado em saúde, com vistas ao seu reconhecimento, à valorização e à remuneração justa e condizente por meio da aprovação do projeto de lei do piso salarial nacional, bem como ao consequente aumento da satisfação profissional e à atratividade da carreira junto a estudantes e às futuras gerações.

f) **Evidenciar a amplitude e diversidade do campo de atuação farmacêutica**, destacando áreas estratégicas de trabalho e evidenciando a contribuição técnica e científica do profissional em diferentes segmentos.

g) **Divulgar e ampliar o alcance das ações institucionais do CFF** voltadas ao fortalecimento profissional, com ênfase em iniciativas educativas, de qualificação, capacitação técnica, atualização normativa e aprimoramento das práticas farmacêuticas.

h) **Promover a integração e a unidade institucional do Sistema CFF/CRFs**, contribuindo para a padronização de posicionamentos, alinhamento de mensagens e fortalecimento do discurso institucional em nível nacional.

i) **Ampliar a presença do CFF na mídia e em espaços de debate público**, tornando-o referência em seu escopo de atuação e qualificando a sua participação em temas relevantes para a categoria farmacêutica e para a sociedade, com foco em saúde pública, regulação, assistência farmacêutica e uso racional de medicamentos.

j) **Aprimorar o relacionamento institucional com os farmacêuticos**, fortalecendo canais de escuta, participação e engajamento, estimulando maior adesão às iniciativas, campanhas e atividades promovidas pelo Conselho.

k) **Fortalecer e modernizar a comunicação interna institucional**, assegurando fluxo adequado de informações, alinhamento entre áreas e maior eficiência na comunicação entre o CFF e os Conselhos Regionais.

l) **Estabelecer e consolidar canais permanentes de comunicação com a sociedade**, promovendo transparência, acesso à informação e disseminação de conteúdos educativos relacionados à saúde e ao papel do farmacêutico.

m) **Prevenir, monitorar e mitigar crises institucionais e reputacionais**, estruturando estratégias de comunicação preventiva, respostas rápidas, alinhamento de posicionamento e gerenciamento de riscos, preservando a credibilidade do Sistema CFF/CRFs.

4.3. **Ações planejadas**

Considerando as necessidades de comunicação do CFF e o planejamento anual de comunicação, estão previstas as seguintes ações de comunicação para o ano de 2026, a serem desenvolvidas com a participação da Agência de Publicidade licitada:

4.3.1 Ações contínuas

Projeto	Breve descrição
Always on (veiculação/impulsionamento e monitoramento de conteúdo nas mídias sociais)	Trabalhar a informação em saúde sob a ótica da Farmácia, diariamente, para levar aos Farmacêuticos e à população, informação e atualização de maneira acessível e democrática, contemplando as mídias sociais Facebook, Instagram, Threads, X (Twitter), Linkedin, TikTok e Youtube, de forma que o CFF mantenha uma presença online ativa e contínua, ao contrário das campanhas tradicionais que são limitadas por tempo ou eventos. **Serão produzidos conteúdos em forma de vídeo, imagens e textos curtos para as mídias sociais respeitando as editorias descritas a seguir.** **Temas flutuantes** ● Curiosidades – sobre a profissão (história, peculiaridades etc) ● Palavra de farmacêutico – **orientação de especialistas sobre vários assuntos.** **Temas fixos** ● Uso racional/descarte correto de medicamentos ● Acontece (notícias sobre profissão) ● Legislação/regulamentação ● Alerta sanitário – Anvisa ● Entrevista farmacêutica ● Áreas de atuação do farmacêutico ● Calendário institucional ● Prestação de contas **Programas, ações e benefícios** ● Cursos - Cuidado Farmacêutico, Prescrever, FarmaLibras, Asma, Atualização em Análises Clínicas, Serviço de Vacinação por Farmacêuticos, Dispensar etc ● Publicações - Revista Pharmacia Brasileira, Revista Experiências Exitosas de Farmacêuticos no SUS, Boletim Farmacoterapêutica. **Os posts serão publicados na seguinte periodicidade:** ● Instagram, Threads, X (Twitter) e Facebook – 3 posts diários

	com exceção dos finais de semana ● Linkedin – semanal ● Youtube - quinzenal, considerando a produção dos vídeos dos outros projetos) **O monitoramento deve ser apresentado em dashboards de dados em tempo real, permitindo a análise de sentimento e a correção de rotas estratégica diária.**
Consultoria em gestão de crise/ media training e outras ações	Instituir um programa contínuo e permanente de gestão de crise e realizar media training no âmbito do CFF, voltado à defesa institucional, à preservação da imagem pública e ao enfrentamento estratégico de situações críticas que envolvam resoluções, decisões judiciais, ou temas sensíveis à categoria farmacêutica. Visa-se: • Preparar e manter permanentemente capacitados os porta-vozes da instituição; • Estabelecer fluxos ágeis e eficazes de resposta pública a crises; • Reforçar a legitimidade e a autoridade técnica do CFF perante a sociedade, os órgãos públicos, a imprensa e os profissionais de saúde; • Garantir prontidão comunicacional para enfrentamento de qualquer novo tema crítico, sem depender de estrutura *ad hoc*. O projeto será estruturado em cinco eixos contínuos: **a) Monitoramento e Análise de Riscos** • Mapeamento permanente de ameaças judiciais, administrativas ou reputacionais; • Monitoramento de redes sociais, imprensa e ambiente político-regulatório. **b) Preparação de Porta-Vozes e Equipes Técnicas** • Treinamento periódico (media training) com simulações e atualização de discursos; • Capacitação em gestão de imagem, linguagem acessível e comunicação de crise. **c) Protocolos de Resposta Institucional**

	• Manual de crise com fluxos de aprovação, linhas de resposta e modelos de pronunciamento; • Definição de comitê de crise com representantes da presidência, jurídico e comunicação. **d) Produção e Disponibilização de Conteúdo Estratégico** • Criação de kits comunicacionais prontos para ativação (vídeos, cards, notas, FAQs); • Narrativas orientadas por evidências técnicas e respaldo jurídico. **e) Integração com Advocacia Institucional** • Alinhamento da comunicação pública com os fundamentos técnicos e legais das resoluções; • Apoio à atuação jurídica do CFF com conteúdo público de convencimento e mobilização; • Estruturação de uma equipe permanente de resposta a crises (interna e/ou terceirizada); • Contratação, via agência de publicidade, de consultoria especializada em *media training* e reputação institucional; • Implantação de sistema de monitoramento digital e *clipping* inteligente; • Revisão e manutenção contínua do plano de crise, atualizando temas, abordagens e atores.

4.3.2 Campanhas

Tema	Breve Descrição
20 de janeiro/Dia Nacional do Farmacêutico	Data em que é comemorado o Dia do Farmacêutico e, em geral, é entregue a Comenda do Mérito Farmacêutico. Nesta ocasião, o Conselho realiza uma campanha publicitária institucional para divulgação da profissão e da atuação o profissional.

5 de maio – Uso racional de medicamentos	Campanha de mídias sociais para divulgação de informações sobre o uso racional de medicamentos. Voltada à população em geral, em 2026, a campanha terá como foco o uso racional de dispositivos inalatórios destinados ao tratamento da Asma. Será realizada uma campanha nacional de rastreamento da doença no país.
29 de agosto – Dia Nacional de Combate ao Fumo	O Dia Nacional de Combate ao Fumo foi instituído em 29 de agosto pela Lei nº 7.488/1986, dando início à normatização voltada para o controle do tabagismo como problema de saúde coletiva no Brasil. A data tem como objetivos reforçar as ações nacionais de sensibilização e mobilização da população para os danos sociais, políticos, econômicos e ambientais causados pelo tabaco. O projeto visa cumprir a obrigação legal do CFF, de zelar pela saúde pública e promover a assistência farmacêutica, por meio da orientação à população sobre os danos causados pelo hábito de fumar e sobre a atuação do farmacêutico na cessação tabágica. Buscar a parceria do Ministério da Saúde, por meio do seu Programa de Cessação Tabágica.
25 de setembro – Dia Internacional do Farmacêutico	Nesta data é comemorado o Dia Internacional do Farmacêutico. Durante a semana em que se comemora essa data deve ser realizada pelos conselhos de Farmácia a Semana do Farmacêutico, com ações para a divulgação da atuação farmacêutica entre a população. A proposta é realizar uma campanha publicitária institucional para divulgação da profissão e da atuação do profissional.

5. Esforços anteriores de comunicação

O Conselho Federal de Farmácia tem investido, nos últimos anos, na divulgação de informações relevantes para a sociedade sobre a atuação dos farmacêuticos e sua importância para a saúde. Para isso, tem realizado campanhas de comunicação constantes, em nível nacional, utilizando as mais variadas ferramentas de comunicação. Os objetivos são mostrar a importância do farmacêutico, o seu papel na sociedade, sua responsabilidade e suas principais áreas de atuação, como forma de valorização da profissão.

Na área de publicidade, foram lançadas campanhas específicas em datas comemorativas da profissão, como no Dia Nacional do Farmacêutico (20 de janeiro) e Dia Internacional do Farmacêutico (25 de setembro). A cada ano, desenvolve-se um tema, tendo como fio condutor o reconhecimento do trabalho e a valorização do farmacêutico como um dos agentes de saúde mais próximos da população. Entre os temas citados, que foram objeto de campanhas, estão: “As várias atividades do farmacêutico”; “Farmácia sem farmacêutico não é Legal”, “Automedicação” e “Clínica Farmacêutica”.

O Conselho ainda desenvolve internamente outras formas de comunicação com a sociedade, por meio de assessoria de imprensa, atuação nas redes sociais, principalmente o Facebook, e edição de folhetos, cartazes, revista e

publicações técnicas.

6. Entregas do Plano de Comunicação Publicitária

Para o cumprimento da exigência constante em edital, a LICITANTE deverá propor soluções para **dois desafios**: **Desafio A — Rotina institucional (campanha publicitária) e Desafio B — Situação de crise (cenário simulado)**

6.1. DESAFIO A — ROTINA INSTITUCIONAL (CAMPANHA PUBLICITÁRIA)

A campanha publicitária objeto deste desafio terá como tema o **Dia Internacional do Farmacêutico**, celebrado em 25 de setembro, integrando o calendário oficial de ações institucionais previstas por este Conselho para o exercício de 2026.

A proposta deverá ser desenvolvida com base nas informações constantes deste *briefing*, considerando o panorama atual da profissão farmacêutica no Brasil, os desafios reputacionais identificados e as oportunidades de fortalecimento institucional perante a sociedade.

A campanha deverá ser planejada **exclusivamente para veiculação em ambiente digital**, contemplando estratégias compatíveis com plataformas online e mídias sociais.

6.1.1. O Dia Internacional do Farmacêutico

O Dia Internacional do Farmacêutico é celebrado anualmente em 25 de setembro, data instituída pela Federação Internacional Farmacêutica (FIP), com o objetivo de reconhecer e destacar a contribuição dos farmacêuticos para os sistemas de saúde em todo o mundo.

No Brasil, o Sistema CFF/CRFs promove, na semana que compreende essa data, a **Semana do Farmacêutico**, com ações voltadas à valorização profissional, educação em saúde e divulgação da atuação farmacêutica junto à sociedade.

Para o ano de 2026, propõe-se a realização de campanha institucional nacional em ambiente digital, com foco em:

- Valorização da profissão farmacêutica;
- Divulgação das áreas de atuação;
- Fortalecimento da imagem institucional do Sistema CFF/CRFs;
- Ampliação da visibilidade pública da atuação farmacêutica.

6.1.2. Objetivos da campanha

Objetivo Geral

Valorizar o farmacêutico e reforçar, perante a sociedade, a importância estratégica de sua atuação nos diversos níveis do cuidado em saúde.

Objetivos Específicos

● Homenagear o farmacêutico;

● Ampliar o conhecimento da população sobre as atribuições legais e técnicas do profissional;

● Esclarecer o papel do farmacêutico nos diferentes campos de atuação;

● Reforçar a imagem institucional do Sistema CFF/CRFs;

● Estimular engajamento da categoria com a campanha.

6.1.3. Público-alvo

● População em geral;

● Farmacêuticos.

Poderão ser apresentadas segmentações adicionais, desde que justificadas tecnicamente e compatíveis com estratégias digitais.

6.1.4. Verba para Fins de Avaliação

Para fins exclusivamente avaliativos e de pontuação técnica nesta concorrência, a licitante deverá observar os seguintes limites orçamentários, teto máximo:

● a) Verba Total do Desafio A: R$ 395.000,00 (trezentos e noventa e cinco mil reais);

● b) Distribuição de referência: R$ 350.000,00 destinados à veiculação de mídia digital e R$ 45.000,00 destinados à produção de vídeo institucional;

● c) Aplicação: Este montante deve ser utilizado como o teto máximo pela licitante para demonstrar o alcance, frequência e resultados simulados em sua proposta técnica.

6.1.5. Período de veiculação

A campanha deverá ser planejada para veiculação no período de **13 a 27 de setembro de 2026**, contemplando ações no entorno do Dia Internacional do Farmacêutico.

6.1.6. Abrangência territorial

A campanha deverá possuir abrangência nacional, com segmentações digitais compatíveis com a dimensão territorial do país.

6.1.7. Entregas mínimas obrigatórias

A proposta deverá contemplar, no mínimo:

a) Conceito criativo da campanha, com defesa estratégica;
b) *Key* visual institucional;
c) Roteiro detalhado de 1 (um) vídeo institucional, com proposta estética e narrativa digital;
d) No mínimo 3 (três) peças para mídias sociais (formatos adequados às plataformas digitais);
e) 1 (uma) peça adaptável para display digital;
f) Plano de mídia digital detalhado;
g) Cronograma de produção e veiculação;

h) Estimativa detalhada de custos: Para fins de padronização e julgamento objetivo da simulação orçamentária, a licitante deverá utilizar, obrigatoriamente, os valores de referência do Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais da ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) vigente, aplicando os honorários fixados neste Edital;
i) Proposta de indicadores de desempenho digital.

6.1.8. Plano de mídia digital

O plano de mídia deverá apresentar estratégia exclusivamente digital, podendo contemplar, entre outros:

- Redes sociais (Meta, Instagram, LinkedIn, TikTok, conforme justificativa técnica);
- Plataformas de vídeo online;
- *Display* programático;
- Mecanismos de busca (*Search Ads*);
- *Remarketing* e segmentações comportamentais.

Deverá conter:

- Distribuição percentual por canal digital;
- Justificativa técnica da escolha das plataformas;
- Estratégia de segmentação (demográfica, geográfica, comportamental ou por interesse);
- Estimativa de alcance, frequência e impressões;
- Indicadores previstos de desempenho (CTR, CPV, CPM, taxa de engajamento, etc.);
- Estratégia de monitoramento e otimização durante a veiculação.

Não deverão ser previstas ações em mídia impressa, rádio, televisão ou mídia exterior.

6.1.9. Diretrizes institucionais

A proposta deverá observar:

- O Manual de Identidade Visual do CFF;
- A legislação vigente;
- Linguagem compatível com autarquia federal;
- Vedação a conteúdos que promovam confronto interprofissional;
- Adequação às boas práticas de comunicação institucional digital.

6.1.10. Acessibilidade digital

As peças digitais deverão observar diretrizes de acessibilidade aplicáveis à comunicação pública *online*, incluindo:

- Legendas em vídeos;
- Formatos compatíveis com dispositivos móveis;
- Adequação às boas práticas de acessibilidade digital.

6.1.11. Cronograma técnico

A proposta deverá apresentar cronograma contendo:

- Desenvolvimento do conceito;
- Produção das peças digitais;
- Prazos de aprovação;
- Início e término da veiculação;
- Monitoramento e otimização.

6.1.12. Relatório pós-campanha

Deverá ser prevista a entrega de relatório final contendo:

- Desempenho das peças digitais;
- Alcance, impressões e engajamento;
- Indicadores de performance;
- Análise qualitativa e quantitativa;
- Recomendações estratégicas.

6.1.13. Propriedade intelectual

As peças produzidas no âmbito da campanha digital deverão ter cessão integral de direitos autorais ao Conselho Federal de Farmácia, nos termos da legislação aplicável.

6.1.14. Pesquisas e informações complementares

a) Manual de Identidade Visual do CFF
https://site.cff.org.br/identidade-visual

b) Legislações gerais e específicas
https://site.cff.org.br/legislacao

c) Dados estatísticos da profissão
https://site.cff.org.br/estatistica

d) Campanhas anteriores
https://www.youtube.com/@conselhofederaldefarmacia

6.2. Desafio B — Situação de crise (cenário simulado)

6.2.1. Enunciado do problema

O Conselho Federal de Farmácia (CFF), autarquia federal instituída pela Lei nº 3.820, de 11 de novembro de 1960, possui como finalidade legal a orientação, disciplina e fiscalização do exercício da profissão farmacêutica em todo o território nacional. Nos termos da referida legislação, compete ao CFF editar resoluções e normas complementares destinadas a regulamentar e organizar as atividades profissionais, observando os limites estabelecidos na legislação federal e as competências inerentes à formação técnico-científica do farmacêutico.

No exercício dessa atribuição normativa, o CFF, ao longo da última década, editou resoluções voltadas à regulamentação da atuação farmacêutica na área de saúde estética, estabelecendo critérios técnicos, requisitos de qualificação profissional e delimitação de procedimentos compatíveis com a formação universitária do

farmacêutico. A regulamentação foi estruturada com base no escopo legal da profissão e considerando, inclusive, os vetos presidenciais à Lei nº 12.842/2013 (Lei do Ato Médico), que mantiveram claramente delimitadas as hipóteses de procedimentos invasivos de competência privativa médica, preservando, por outro lado, espaços multiprofissionais de atuação na área da saúde.

A regulamentação da saúde estética farmacêutica encontra-se vigente há aproximadamente dez anos e consolidou-se como campo de atuação profissional no mercado brasileiro, contando atualmente com milhares de farmacêuticos habilitados e em exercício regular, devidamente qualificados segundo os critérios estabelecidos pelo próprio Conselho.

Não obstante esse histórico de regulamentação e consolidação profissional, decisões judiciais recentes passaram a questionar ou suspender determinados atos normativos editados pelo CFF, gerando repercussão pública significativa e ampliando o debate sobre os limites da atuação profissional do farmacêutico.

Entre os eventos divulgados, destacam-se:

a) **STF mantém suspensa norma que autorizava a prática de procedimentos estéticos por farmacêuticos –** No dia 03/05/2024, o Supremo Tribunal Federal (STF) realizou o julgamento do Agravo em Recurso Extraordinário (ARE) nº 1431376/DF para determinar a manutenção da suspensão, deferida anteriormente pelo TRF da 1ª Região, da Resolução do Conselho Federal de Farmácia nº 573/2013, que habilitou o farmacêutico a realizar procedimentos estéticos.

b) **Farmacêuticos estão proibidos de realizar procedimentos estéticos, afirma CFM –** O Conselho Federal de Medicina (CFM) usou seu perfil oficial no Instagram, na quarta-feira (25/11), para divulgar decisão, ainda passível de recurso, na qual alega que farmacêuticos estariam "proibidos de realizar procedimentos dermatológicos estéticos, como aplicação de botox e laserterapia, realização de *peelings*, preenchimentos e bichectomias". Contudo, diversos internautas comentaram que a informação não procede integralmente, por se tratar de decisão relacionada a resolução anterior, posteriormente substituída por outras normativas sobre o tema.

c) **Justiça Federal anula parcialmente resoluções do CFF sobre Estética Invasiva! –** Em decisão de primeira instância, a Justiça Federal julgou parcialmente procedente a Ação Civil Pública movida pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) contra o Conselho Federal de Farmácia (CFF). A sentença declarou a nulidade parcial das Resoluções do CFF nº 616/2015 e nº 645/2017, especificamente quanto à parte que autorizava farmacêuticos a executarem procedimentos estéticos de natureza invasiva, que envolvam perfuração da pele; introdução de substâncias injetáveis; inserção de fios; utilização de lasers ablativos; luz intensa pulsada de alta potência; carboxiterapia; intradermoterapia; preenchimentos dérmicos; e técnicas que rompam as barreiras naturais do corpo humano, ainda que de modo superficial.

Essas decisões têm sido amplamente veiculadas, gerando forte debate público sobre os limites legais da atuação profissional do farmacêutico e suscitando repercussão que ultrapassa o ambiente técnico-jurídico, alcançando a opinião pública geral e usuários de serviços farmacêuticos.

6.2.2. Cenário

Considerando as repercussões observadas, considere a seguinte situação de crise para fins do Desafio B:

Nas 48 horas seguintes à publicação de decisões judiciais relativas à suspensão de normas do CFF (procedimentos estéticos e prescrição farmacêutica), circula massivamente nas redes sociais narrativa simplificada e sensacionalista questionando a legitimidade da atuação farmacêutica, alegando que "farmacêuticos estão proibidos de atuar em áreas essenciais", com ampla viralização de conteúdos que associam a atuação do farmacêutico a riscos à saúde pública.

Esse cenário envolve desinformação viral, amplificação de conteúdos negativos, ataques reputacionais e questionamento da confiança pública na profissão farmacêutica, exigindo resposta rápida e coordenada de comunicação ao público.

A estratégia de resposta deverá contemplar não apenas o esclarecimento jurídico, mas ações proativas de enfrentamento à desinformação viral que possa comprometer a confiança pública na atuação do CFF e na profissão farmacêutica.

6.2.3. Informação adicional para pesquisa

A agência participante poderá utilizar, entre outras, as seguintes fontes noticiadas publicamente para análise do cenário e elaboração de diagnóstico:

a) STF mantém suspensa norma que autorizava prática de procedimentos estéticos por farmacêuticos — decisão

confirmada pelo Supremo que entendeu que a Resolução CFF nº 573/2013 extrapolou competências regulatórias.

Link para pesquisa:
https://portal.cfm.org.br/noticias/stf-mantem-suspensa-pratica-de-procedimentos-esteticos-por-farmaceuticos

b) Nota de esclarecimento do CFF sobre atuação na saúde estética, explicando que outras resoluções em vigor continuam amparando a atuação de farmacêuticos habilitados em determinados procedimentos.

Link para pesquisa:
https://site.cff.org.br/noticia/noticias-do-cff/21/06/2024/nota-de-esclarecimento-atuacao-do-farmaceutico-na-saude-estetica

c) Justiça Federal anula parcialmente resoluções do CFF sobre Estética Invasiva!

Link para pesquisa:
https://www.linkedin.com/posts/rodrigo-aloe-medical-law_not%C3%ADcia-jur%C3%ADdica-justi%C3%A7a-federal-anula-activity-7404232988038971392-FKft/?originalSubdomain=pt

d) STF mantém suspensa norma que autorizava prática de procedimentos estéticos por farmacêuticos.

Link para pesquisa:
https://coelhodalle.com.br/stf-mantem-suspensa-norma-que-autorizava-pratica-de-procedimentos-esteticos-por-farmaceuticos/

e) Sentença sobre as Resoluções CFF nº 616/2015 e nº 645/2017 (Saúde Estética)

Link para pesquisa:
https://site.cff.org.br/noticia/noticias-do-cff/06/12/2025/sentenca-sobre-as-resolucoes-cff-n-616-2015-e-n-645-2017-saude-estetica-

6.2.4. Objetivo do Desafio B no briefing

A partir desse cenário, espera-se que a agência apresente:

- Diagnóstico detalhado do evento e dos riscos comunicacionais ao CFF e à profissão farmacêutica;
- Estratégia de resposta de comunicação pública estruturada em fases (em 72 h e até 14 dias);
- Conjunto de peças publicitárias de resposta ao público (incluindo vídeo, social ads, FAQ, display/banner e cards);
- Estratégia de mídia voltada à contenção de boatos e priorização de canais;
- Métricas e gatilhos de ajuste para acompanhar e adaptar a resposta comunicacional ao desenvolvimento da crise.

6.2.5. Verba destinada (para fins de avaliação)

O valor destinado à execução estratégica deste desafio de gestão de crise, para fins de avaliação, será de:

a) Valor Fixo: R$ 100.000,00 (cem mil reais);

b) Regra de Aplicação: A verba deve ser aplicada integralmente em ações digitais de contenção e inteligência de dados, sendo vedada a previsão de gastos com mídias ou suportes fora do ambiente online.

c) Estimativa detalhada de custos: Para fins de padronização e julgamento objetivo da simulação orçamentária, a licitante deverá utilizar, obrigatoriamente, os valores de referência do Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais da ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) vigente, aplicando os honorários fixados neste Edital. Os valores de referência da ABRADi serão utilizados exclusivamente para fins de elaboração, padronização e julgamento da simulação orçamentária da proposta técnica, não se aplicando à remuneração dos serviços durante a execução contratual, que observará os preços unitários fixos e preestabelecidos pelo CFF no Termo de Adesão aos Preços e no Anexo V deste Edital.

7. Canal para esclarecimento de dúvidas

Qualquer solicitação de esclarecimentos sobre este Briefing deverá ser efetuada exclusivamente à Comissão de Contratação, na forma prevista no subitem 5.1 do Edital (licitacao@cff.org.br).

Este Briefing será parte integrante da Concorrência nº 01/2026, devidamente autuado no processo administrativo nº 25.0.000005113-9.

ANEXO II

MODELO DE TERMO DE ADESÃO IRRESTRITA AOS PREÇOS E HONORÁRIOS FIXADOS

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº: 25.0.000005113-9

CONCORRÊNCIA Nº: 01/2026

À

Comissão de Contratação do Conselho Federal de Farmácia

A empresa [RAZÃO SOCIAL COMPLETA], inscrita no CNPJ sob o nº [NÚMERO DO CNPJ], sediada no endereço [ENDEREÇO COMPLETO], por intermédio de seu representante legal, o(a) Sr.(a) [NOME DO REPRESENTANTE], portador(a) do CPF nº [NÚMERO] e RG nº [NÚMERO], vem, por meio deste instrumento, apresentar sua declaração de ADESÃO IRRESTRITA às condições financeiras estabelecidas para este certame:

1. DA ADESÃO AOS PREÇOS E HONORÁRIOS

1.1. Declaramos aceitação total e sem ressalvas aos valores fixados no orçamento referencial constante no Anexo V deste Edital, no montante global estimado de R$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) para o período de 12 (doze) meses.

1.2. Comprometemo-nos a praticar, rigorosamente, os seguintes percentuais de honorários fixados pelo CFF:

a) **1,5% (um e meio por cento): incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores (renovação de direitos autorais, cachês, pesquisas e reimpressões), exclusivamente quando a veiculação não proporcionar o desconto de agência;**

b) **3,5% (três e meio por cento): incidentes sobre a produção e execução técnica de peças e materiais cuja veiculação não proporcione o desconto de agência.**

2. DAS DECLARAÇÕES COMPLEMENTARES

2.1. Declaramos ciência de que, por tratar-se de licitação do tipo Melhor Técnica, não cabe a apresentação de contrapropostas, variações de preços ou pedidos de negociação de valores que divirjam dos fixados no Edital.

2.2. Assumimos a responsabilidade integral pela execução do objeto dentro dos limites orçamentários estabelecidos, garantindo o pagamento dos fornecedores especializados e veículos de divulgação após a liquidação das despesas pelo CFF.

2.3. Declaramos ciência de que o CFF procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei e de que eventuais reajustes do valor contratual, após o interregno de 12 (doze) meses, seguirão o **Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7**, conforme disposições da Minuta do Contrato.

3. VALIDADE

3.1. O presente termo de adesão possui validade de [NÚMERO] dias corridos, contados a partir da data de abertura da sessão pública.

Brasília/DF, [DIA] de [MÊS] de 2026.

[NOME COMPLETO DO REPRESENTANTE LEGAL]
[NOME EMPRESARIAL / CARGO]
[ASSINATURA]

ANEXO III - MINUTA DO CONTRATO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2026
MINUTA DO CONTRATO - PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9
CONTRATO Nº …../2026

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL QUE ENTRE SI CELEBRAM O CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA E A EMPRESA XXXXXXXXX

O **CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA**, autarquia federal dotada de personalidade jurídica de direito público, sediado nesta Capital, na SHIS QI 15 Lote "L" – Lago Sul - Brasília - DF – CEP: 71.635-615, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 60.984.473/0001-00, representado neste ato pelo seu Presidente, Farmacêutico WALTER DA SILVA JORGE JOÃO, portador do RG nº 721362 SSP/PA, CPF n° 028.909.682-00, doravante denominado apenas **CONTRATANTE**; e a empresa [RAZÃO SOCIAL], inscrita no CNPJ nº [CNPJ], com sede na [ENDEREÇO], neste ato representada pelo seu representante legal, [NOME], portador da Identidade nº [RG] e do CPF nº [CPF], doravante denominada **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente contrato para prestação de serviços de comunicação digital, objeto da Concorrência nº 01/2026, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232, de 29/04/2010, e, de forma subsidiária e complementar, pelas disposições da Lei nº 4.680, de 18/06/1965, e da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos).
1.1.1. Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 6.555/2008, a Portaria MCOM nº 5.218/2022 (Diretrizes para comunicação digital institucional) e a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.
1.2. Independentemente de transcrição, passam a integrar este contrato o Edital da Concorrência nº 01/2026 e seus Anexos, o Estudo Técnico Preliminar – ETP e seus respectivos apêndices, o Termo de Referência – TR, o Briefing, o Mapa de Riscos, a Proposta Técnica e o Termo de Adesão aos Preços apresentados pela CONTRATADA.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1. O objeto do presente instrumento é a prestação de serviços contínuos de comunicação digital, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o planejamento estratégico, a conceituação, a criação, a produção de conteúdo, o monitoramento, a gestão de crises, a compra de mídia digital e a distribuição de campanhas institucionais e técnico-científicas em ambientes digitais, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação.
2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
a) ao planejamento e à execução de pesquisas, monitoramento de dados (business intelligence) e de outros instrumentos de avaliação relativos à execução do contrato;
b) à produção e à execução técnica das peças e materiais digitais criados pela agência contratada.
2.1.1.1. As pesquisas e ferramentas de *social listening* previstas na alínea 'a' terão a finalidade de:
a) gerar conhecimento sobre o ambiente de atuação do CONTRATANTE, o público-alvo e as plataformas de divulgação nas quais serão difundidas as campanhas institucionais;
b) possibilitar a mensuração dos resultados e a elaboração de relatórios analíticos de performance.
2.2. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o que dispõe o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de serviços especializados para a execução das atividades complementares, e de plataformas/veículos de divulgação para a compra de espaços publicitários digitais (impulsionamento).
2.3. A CONTRATADA NÃO poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução do escopo principal previsto nesta cláusula.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1. O presente contrato terá duração inicial de 12 (doze) meses, contados a partir da data de sua assinatura.
3.1.1. A vigência poderá ser prorrogada sucessivamente, mediante termos aditivos, por interesse do CONTRATANTE e acordo entre as partes, até o limite máximo de 10 (dez) anos, nos estritos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.
3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, atestando-se a vantajosidade da manutenção do ajuste para a Administração.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas estimadas com o presente contrato para os primeiros 12 (doze) meses perfazem o valor global de R$ …...000.000,00 …… reais).
4.2. As despesas ocorrerão à conta da Dotação Orçamentária……. correspondente aos Serviços de Divulgação e Publicidade do CFF para o exercício vigente.
4.3. O CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo e conveniência, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos, remunerando a CONTRATADA exclusivamente pelos serviços efetivamente demandados e executados.

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, respeitando os Acordos de Nível de Serviço (SLA) e os prazos estipulados no ETP, de acordo com as complexidades (Baixa, Média e Alta) de cada demanda.
5.1.2. Realizar o monitoramento contínuo das redes sociais do CONTRATANTE, aplicando ferramentas tecnológicas profissionais de *social listening* e executando protocolos de gestão de crise, moderação e SAC 2.0 em conformidade com o planejamento estratégico aprovado.
5.1.3. Centralizar o comando do atendimento em Brasília/DF, onde manterá estrutura de atendimento compatível com o volume dos serviços, comprovando-a no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos após a assinatura deste instrumento.
5.1.4. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições comerciais junto a fornecedores e plataformas/veículos de divulgação digital, transferindo ao CONTRATANTE todas as vantagens obtidas (descontos, bonificações, créditos de anúncios).
5.1.5. A CONTRATADA não poderá sobrepor planos de incentivo de veículos de mídia aos interesses do CONTRATANTE. A escolha de plataformas de impulsionamento dar-se-á estritamente por critérios técnicos (ROI, alcance, segmentação).
5.1.5.1. O desrespeito a esta regra constituirá grave violação aos deveres contratuais e submeterá a CONTRATADA a processo administrativo para aplicação das sanções previstas no **Art. 156 da Lei nº 14.133/2021.**
5.1.6. Observar a regra legal de cotação para o fornecimento de bens ou serviços especializados complementares:
I - Realizar a coleta prévia de, no mínimo, 03 (três) orçamentos válidos junto a fornecedores do mercado para serviços

terceirizados (ex: produtoras de vídeo, fotógrafos, ferramentas de software específicas).
II - **Nas cotações de serviços cujos valores ultrapassem 0,5% (meio por cento) do valor global estimado do contrato**, a coleta de orçamentos dar-se-á, obrigatoriamente, em sessão pública **e mediante envelopes fechados**, garantindo a transparência nos termos **§ 1º do** art. 14 da Lei nº 12.232/2010.
5.1.7. Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para autorizar despesas com serviços de terceiros e compras de mídia/impulsionamento digital.
5.1.8. Entregar ao CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas executadas e relatórios analíticos de performance (*dashboards*) das campanhas rodadas no mês anterior.
5.1.9. Assumir, com exclusividade, a responsabilidade por todos os tributos, encargos sociais, trabalhistas e previdenciários incidentes sobre a prestação do serviço.
5.1.10. Manter, por si e por seus prepostos, irrestrito e total sigilo sobre dados, estratégias e acessos fornecidos pelo CONTRATANTE, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações do CONTRATANTE:
6.1.1. Cumprir os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA nos prazos contratuais;
6.1.2. Fornecer *briefings*, diretrizes e acessos necessários à boa execução dos serviços digitais;
6.1.3. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre eventuais irregularidades ou necessidades de refação de peças, posts ou campanhas;
6.1.4. Providenciar a publicação do extrato deste contrato no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) e no Diário Oficial da União.

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. O CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços por meio de um Gestor/Fiscal de Contrato formalmente designado, que verificará o cumprimento das métricas, qualidade técnica e aderência ao *briefing*, podendo rejeitar os serviços total ou parcialmente.
7.2. A CONTRATADA deverá refazer, sem ônus para o CONTRATANTE, as peças, copys (textos) ou artes visuais que não forem aprovadas pela fiscalização.
7.3. O CONTRATANTE avaliará o desempenho da CONTRATADA semestralmente, utilizando indicadores de conformidade e performance (KPIs) das campanhas digitais.

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO E PREÇOS FIXADOS

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada exclusivamente com base no Termo de Adesão aos Preços, observadas as regras da Melhor Técnica:
8.1.1. **Honorários fixos de 1,5% (um e meio por cento) incidentes sobre direitos autorais, renovação de direitos, pesquisas, cachês e reimpressões, quando não houver desconto de agência**.
8.1.2. Honorários fixos de **3,5% (três e meio por cento)** incidentes sobre a produção e execução técnica de fornecedores externos, quando não houver desconto de agência.
8.1.3. **Os custos internos dos serviços executados diretamente pela CONTRATADA serão remunerados exclusivamente pelos valores unitários fixos constantes do Termo de Adesão aos Preços e do Anexo V, os quais foram balizados pelo Guia de Valores da ABRADi, vedada a aplicação, durante a execução contratual, de tabela de mercado diversa ou superveniente, ressalvado o reajuste contratual previsto neste instrumento.**
8.1.3.1. É expressamente vedada a utilização de tabelas de Sindicatos de Agências de Propaganda Tradicionais para precificação de serviços de natureza puramente digital previstos neste contrato.
8.1.3.2. Os *layouts*, roteiros, copys e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.
8.2. O CONTRATANTE não pagará qualquer remuneração adicional ou honorários sobre os valores investidos na compra de mídia/impulsionamento digital em plataformas que já concedam o desconto de agência padrão de mercado.

8.3. Os preços dos produtos e serviços poderão ser reajustados após o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data do orçamento estimado ou do último reajuste, com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) – Coluna 7, publicado pela Fundação Getulio Vargas (FGV), ou por outro índice que venha a substituí-lo, observadas as disposições do Termo de Referência.

8.3.1. O reajuste será calculado mediante a fórmula $R = V \times [(I - I_0) / I_0]$, em que R corresponde ao valor do reajuste; V, ao valor contratual do produto ou serviço a ser reajustado; I, ao índice relativo à data do reajuste; e I_0, ao índice correspondente à data do orçamento estimado ou do último reajuste, conforme o caso.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Nas compras de mídia e espaços publicitários, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação (plataformas digitais, portais), em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
9.2. A CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto na fatura ou reversão em volume de mídia, a vantagem estipulada no art. 11 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS E PROPRIEDADE INTELECTUAL DIGITAL

10.1. A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE todos os direitos patrimoniais sobre as ideias, *copys*, artes visuais, vídeos e campanhas digitais concebidas em decorrência deste contrato, sem qualquer ônus adicional.
10.2. **Proteção de Ativos Digitais:** Pertencem única e exclusivamente ao CONTRATANTE todos os dados, métricas, senhas de acesso, contas em plataformas de impulsionamento (como *Meta Business Manager*, *Google Ads*, *TikTok Ads*), códigos-fonte de *landing pages* e bases de dados de contatos (*leads*) gerados ou geridos durante a execução deste contrato.
10.2.1. A CONTRATADA obriga-se a atuar nestas plataformas na condição de "Parceiro/Administrador", vinculando as contas sempre ao CNPJ do CFF, e deverá devolver todos os acessos de forma imediata ao término ou extinção do contrato, sendo expressamente vedada a retenção cibernética de senhas, domínios ou bases de dados sob qualquer pretexto.
10.3. Qualquer remuneração devida pela cessão de direitos autorais de bancos de imagens, trilhas sonoras ou locutores já estará incluída nos orçamentos previamente aprovados.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - LIQUIDAÇÃO, PAGAMENTO E COMPROVAÇÃO DE VEICULAÇÃO

11.1. Os pagamentos serão realizados mediante a apresentação da respectiva Nota Fiscal, emitida sem rasuras, acompanhada das faturas de terceiros/veículos de mídia, quando for o caso.
11.2. O pagamento ocorrerá no prazo de até 30 (trinta) dias após o ateste de conformidade pelo Gestor do Contrato.
11.3. **Da Comprovação da Veiculação Digital:** Diferentemente da mídia tradicional, a comprovação da veiculação e impulsionamento de peças na internet e redes sociais será feita mediante a apresentação, pela CONTRATADA, dos seguintes documentos digitais:
I - Relatórios gerados diretamente das plataformas de anúncios (*Meta Ads, Google Ads*, etc.), contendo o período de veiculação, valores investidos, impressões e alcance;
II - Extratos de faturamento ou *Invoices* emitidos pelas plataformas digitais em nome da CONTRATADA ou do CONTRATANTE;
III - *Print screens* (capturas de tela) dos anúncios ativos e *links* (URLs) das publicações impulsionadas;
IV - *Dashboards* e relatórios analíticos de performance chancelados pela equipe técnica da agência.
11.4. Caso se constate erro na documentação de cobrança, a nota fiscal será devolvida à CONTRATADA para correções, interrompendo-se o prazo de pagamento até a devida regularização.
11.5. O CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições devidos, em obediência à legislação fiscal.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA CONTRATUAL

12.1. A CONTRATADA prestou garantia de execução contratual no valor de **R$ 200.000,00 (duzentos mil reais)**, correspondente a 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato, na modalidade [Caução em Dinheiro / Seguro-Garantia / Fiança Bancária].
12.2. Se a garantia for prestada mediante caução em dinheiro, o depósito foi/será efetuado em conta específica na **Caixa Econômica Federal** ou no **Banco do Brasil S/A**, com correção monetária pelos índices da caderneta de poupança, nos termos do art. 100 da Lei nº 14.133/2021.
12.3. Se o valor da garantia for utilizado para cobrir multas ou indenizações, a CONTRATADA deverá repor o montante no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis.
12.4. A garantia será liberada ou restituída, devidamente atualizada, no prazo de até 30 (trinta) dias úteis após o término da vigência e ateste de cumprimento integral das obrigações.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas acarretará, garantidos o contraditório e a ampla defesa, as sanções previstas no **Art. 156 da Lei nº 14.133/2021**:
I - Advertência;
II - Multa de mora e/ou multa compensatória;

III - Impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública por até 3 (três) anos;
IV - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública (mínimo de 3 e máximo de 6 anos).
13.2. A multa de mora será de 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso injustificado, até o limite de 10% sobre o valor da respectiva Nota de Serviço/Fatura.
13.3. A inexecução parcial ou total do contrato sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de 0,5% (meio por cento) até 20% (vinte por cento) sobre o valor total atualizado do contrato.
13.4. Da aplicação das sanções caberá recurso administrativo, no prazo de **15 (quinze) dias úteis**, contados da data da intimação do ato, dirigido à autoridade competente, nos estritos termos do **Art. 165, inciso I, alínea 'b', da Lei nº 14.133/2021**.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - EXTINÇÃO DO CONTRATO

14.1. O presente contrato poderá ser extinto antes de seu término pelos motivos e nas formas previstos nos **artigos 137, 138 e 139 da Lei nº 14.133/2021**.
14.2. A extinção por culpa da CONTRATADA não dará direito a qualquer indenização, acarretando a retenção de créditos até o limite dos prejuízos causados ao CONTRATANTE, além da execução da garantia e aplicação das sanções legais.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS E FORO

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelas normas éticas da publicidade e pelos princípios constitucionais da moralidade e transparência.
15.2. As omissões deste contrato serão resolvidas à luz das disposições da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 12.232/2010 e dos princípios gerais de direito público.
15.3. As partes elegem o Foro da Justiça Federal, Seção Judiciária do Distrito Federal (Brasília/DF), nos termos do art. 92, § 1º, da Lei nº 14.133/2021, para dirimir quaisquer litígios oriundos deste contrato que não puderem ser resolvidos por meios amigáveis.

E, por estarem justos e acordados, assinam eletronicamente o presente contrato.

Brasília/DF, [DIA] de [MÊS] de 2026.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CONTRATANTE)
WALTER DA SILVA JORGE JOÃO
Presidente

[NOME DA EMPRESA] (CONTRATADA)
[Nome do Representante Legal]

(Assinaturas Eletrônicas via sistema oficial)

ANEXO IV

MODELO DE DECLARAÇÃO UNIFICADA DE HABILITAÇÃO

(Atendimento aos Arts. 14, 63 e 68 da Lei nº 14.133/2021 e ao inciso XXXIII do art. 7º da CF/88)

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9

CONCORRÊNCIA Nº 01/2026 – CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF)

A empresa [RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE], inscrita no CNPJ sob o nº [00.000.000/0000-00], sediada na [ENDEREÇO COMPLETO], por intermédio de seu representante legal infra-assinado, o(a) Sr.(a) [NOME COMPLETO DO REPRESENTANTE], portador(a) da Cédula de Identidade nº [RG] e do CPF nº [CPF], DECLARA, sob as penas da lei e para os fins de direito, em especial para participação na Concorrência nº 01/2026, que:

1. DA INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS (Art. 63, inciso I, da Lei nº 14.133/2021):

Declara que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente certame, não se encontrando declarada inidônea ou suspensa para licitar e contratar com a Administração Pública, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

2. DO TRABALHO DE MENORES (Art. 68, inciso VI, da Lei nº 14.133/2021 e Art. 7º, inciso XXXIII, da CF/88):

Declara que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos, qualquer que seja o trabalho.
( ) Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (quatorze) anos, exclusivamente na condição de aprendiz. [Assinalar apenas se aplicável].

3. DA COTA DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (Art. 63, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021):
Declara que cumpre plenamente as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência (PCD) e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas.

4. DA ELABORAÇÃO INDEPENDENTE DE PROPOSTA E INTEGRIDADE:

Declara que a Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária) e a adesão aos preços apresentadas para esta licitação foram elaboradas de maneira independente, não havendo qualquer tipo de acordo, conluio, ajuste ou manipulação com outras empresas licitantes ou agentes públicos, em estrita observância à legislação de defesa da concorrência e anticorrupção.

5. DA INEXISTÊNCIA DE NEPOTISMO E VÍNCULOS IMPEDITIVOS (Art. 14, inciso IV, da Lei nº 14.133/2021):
Declara que não possui em seu quadro societário cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente do Conselho Federal de Farmácia (CFF) ou de agente público que desempenhe função na presente licitação ou que atue na fiscalização do futuro contrato.

6. DA PLENA ACEITAÇÃO DO EDITAL:

Declara que conhece e aceita integralmente, e sem ressalvas, todas as regras e condições estabelecidas no Edital da Concorrência nº 01/2026, em seu Estudo Técnico Preliminar (ETP), no Briefing e nos demais anexos que compõem o instrumento convocatório.

Por ser a expressão da verdade, firmamos a presente declaração.

[Local - UF], [Dia] de [Mês] de 2026.

[NOME COMPLETO DO REPRESENTANTE LEGAL]
[Cargo na Empresa]
[Nome da Empresa Licitante]

Esta declaração deverá ser inserida obrigatoriamente no ENVELOPE Nº 4 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO, devendo ser assinada pelo representante legal da empresa ou procurador devidamente constituído.

ANEXO V

CATÁLOGO DE SERVIÇOS DIGITAIS, PREÇOS FIXOS E ACORDOS DE NÍVEL DE SERVIÇO (SLA), ELABORADO COM BASE NAS ESPECIFICAÇÕES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS E NO ORÇAMENTO ESTIMATIVO CONSTANTES, RESPECTIVAMENTE, DOS APÊNDICES IV E VIII DO ETP

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9

1. DIRETRIZES GERAIS DE EXECUÇÃO E PRECIFICAÇÃO

1.1. Este anexo define os produtos e serviços essenciais de comunicação digital que compõem o objeto da presente contratação, estabelecendo seus níveis de complexidade, prazos máximos de entrega (SLA) e os respectivos valores unitários fixados pelo CONTRATANTE.

1.2. Os valores internos da agência foram balizados pelo Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais da ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), garantindo a conformidade com as práticas do mercado digital.

1.3. O Acordo de Nível de Serviço (SLA) estipulado na coluna "Prazo Máximo de Entrega" será contado em dias úteis, a partir da formalização do Briefing ou da Ordem de Serviço (OS) pelo Gestor do Contrato do CFF.

1.4. O descumprimento injustificado dos prazos de entrega (SLA) sujeitará a CONTRATADA à incidência imediata das multas moratórias previstas na Cláusula Décima Terceira da Minuta do Contrato, sem prejuízo da recusa da peça pela Fiscalização.

5. CATÁLOGO DE SERVIÇOS E SLA (elaborado com base nos Apêndices IV e VIII do ETP)

ORÇAMENTO ESTIMATIVO PRODUTOS E SERVIÇOS					
ITEM	**PRODUTO/SERVIÇO**	**COMPLEXIDADE**	**QTD/ANO**	**VALORES**	
				UNITÁRIO	**ANUAL**
1. PLANEJAMENTO					
1.1.	Planejamento da Estratégia Digital	**-**	**1**	12.710,00	**12.710,00**
1.2.	Plano Tático de Projeto	**-**	**1**	10.810,00	**10.810,00**
1.3.	Plano de Inbound Marketing	**-**	**1**	9.730,00	**9.730,00**
1.4.	Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais	**-**	**1**	8.760,00	**8.760,00**
1.5.	Planejamento para Redes Sociais	**-**	**1**	8.650,00	**8.650,00**
1.6.	Planejamento de Campanha/Ação Digital	**-**	**4**	12.970,00	**51.880,00**
1.7.	Plano de Escopo e Matriz Estratégica	**-**	**1**	8.650,00	**8.650,00**
1.8.	Diagnóstico Digital da Marca	**-**	**1**	10.810,00	**10.810,00**
1.9.	Diagnóstico de SEO	**-**	**1**	6.490,00	**6.490,00**
1.10.	Planejamento de Régua de Relacionamento	**-**	**1**	10.810,00	**10.810,00**
1.11	Estudo de Criação de *Brand Persona*	**-**	**1**	6.490,00	**6.490,00**
1.12	Estudo de Criação de *Buyer Persona*	**-**	**1**	6.490,00	**6.490,00**
1.13	Diagnóstico de conteúdo	**-**	**1**	5.410,00	**5.410,00**
1.14	Diagnóstico de T.I.	**-**	**1**	6.700,00	**6.700,00**
1.15	Diagnóstico de Acessibilidade	**-**	**1**	8.110,00	**8.110,00**
SUBTOTAL DE PLANEJAMENTO					**172.500,00**
2. CONCEPÇÃO CRIATIVA					
2.1.	**CANAIS DIGITAIS (*DESKTOP* E *MOBILE)***	**-**	**1**	11.350,00	**11.350,00**
2.2	**GUIA GRAFICO DE UX/UI**		**1**	10.270,00	**10.270,00**
2.3.	***KEY VISUAL***	**-**	**4**	7.570,00	**30.280,00**

SUBTOTAL DE CONCEPÇÃO CRIATIVA					**51.900,00**
3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA					
3.1.	***BANNERS* OU ARTES**	**BAIXA COMPLEXIDADE Peças estáticas**	**32**	840	**26.880,00**
		ALTA COMPLEXIDADE Peças animadas 3D	**4**	2.700,00	**10.800,00**
3.2.	APRESENTAÇÃO	**ALTA COMPLEXIDADE - Apresentações de até 40 slides, com animações 2D.**	1	8.540,00	**8.540,00**
SUBTOTAL DE DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA					**46.220,00**
4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES					
4.1.	**VÍDEO CAMPANHA**	**ALTA COMPLEXIDADE Produção, captação e edição de vídeo de até 5 minutos com roteiro completo, até 6 animações, com até 3 pessoas de elenco, 1 locação externa e 1 locação interna. Com locução e trilha sonora pagas**	**2**	31.350,00	**62.700,00**
4.2.	**VÍDEO ANIMAÇÃO (*MOTION* OU CARTELADO)**	**ALTA COMPLEXIDADE Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 5 a 7 minutos com até 6 (seis) personagens em 3D, com lip sync; com opcionais de locução, lettering com gráfi cos e tabelas e trilha sonora**	**2**	18.920,00	**37.840,00**
SUBTOTAL DE VÍDEO E ANIMAÇÕES					**100.540,00**
5. CONTEÚDO					
5.1.	**ROTEIRIZAÇÃO DE APRESENTAÇÃO**		**4**	3.240,00	**12.960,00**
SUBTOTAL DE CONTEÚDO					**12.960,00**
6. DESENVOLVIMENTO					

6.1.	***HOTSITE***	**ALTA COMPLEXIDADE - Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência ouytde CMS e possível integração com até 1 (uma) API de redes sociais ou outra ferramenta externa/de terceiros.**	**4**	8.110,00	**32.440,00**
6.2.	**PORTAL**	**-**	**1**	21.620,00	**21.620,00**
6.3.	**APLICATIVOS MÓVEIS (*MOBILE)***	**-**	**2**	37.840,00	**75.680,00**
6.4	***CHATBOTS***	**-**	**2**	9.730,00	**19.460,00**
SUBTOTAL DE DESENVOLVIMENTO					**149.200,00**
7. *BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS*					
7.1.	**ANÁLISE DE CAMPANHAS**	**-**	**4**	4.600,00	**18.400,00**
7.2.	**DESENVOLVIMENTO DE MODELOS PREDITIVOS**	**-**	**1**	14.330,00	**14.330,00**
7.3.	**ESTUDOS DE PÚBLICOS/NETNOGRAFIA**	**-**	**1**	18.920,00	**18.920,00**
7.4	**ANÁLISES LÉXICAS**		**1**	15.740,00	**15.740,00**
SUBTOTAL DE *BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS*					**67.390,00**
8. *MARTECH*					
8.1.	**IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE *MARKETING AUTOMATION***	**-**	**1**	8.650,00	**8.650,00**
8.2.	**IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE *WEB ANALYTICS***	**-**	**1**	4.870,00	**4.870,00**
8.3.	**IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE BI**	**-**	**1**	10.810,00	**10.810,00**
SUBTOTAL DE *MARTECH*					**24.330,00**
9. MÍDIA					
9.1.	**PLANEJAMENTO DE MÍDIA DIGITAL**	**-**	**1**	6.490,00	**6.490,00**
9.2	**GESTÃO DE MÍDIA DIGITAL (RECORRENTE MENSAL)**	**-**	**12**	19.277,66**	**231.331,92****
9.3.	**CRIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS CUSTOMIZADAS PARA DMP E DSP**		**5**	5.410,00	**27.050,00**
SUBTOTAL DE MÍDIA					**264.871,92**
10. MODERAÇÃO E MONITORAMENTO					

10.1	**MODERAÇÃO DE REDES SOCIAIS**	**MÉDIA COMPLEXIDADE Até 2000 (duas mil) interações nas redes sociais do cliente**	**12**	21.570,00	**258.840,00**
10.2.	**RELATÓRIO DE MONITORAMENTO**	**-**	**12**	6.490,00	**77.880,00**
SUBTOTAL DE MODERAÇÃO E MONITORAMENTO					**336.720,00**
11. INFLUENCIADORES					
11.1.	**GESTÃO DA REDE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**	**-**	**1**	10.270,00	**10.270,00**
SUBTOTAL DE INFLUENCIADORES					**10.270,00**
12. GESTÃO DE CRISE					
12.1	**PREVENÇÃO, GESTÃO E ACOMPANHAMENTO DE TEMAS SENSÍVEIS**	**Alta**	**12**	87.500,00	**1.050.000,00**
SUBTOTAL DE GESTÃO DE CRISE					**1.050.000,00**
13. PESQUISA					
13.1	**COMPORTAMENTOS RELACIONADOS AO USO DE MEDICAMENTOS**	**Alta**	**1**	143.714,04	**143.714,04**
13.2	**DEMOGRAFIA DO FARMACÊUTICO NO BRASIL**	**Alta**	**1**	143.714,04	**143.714,04**
SUBTOTAL DE PESQUISA DE OPINIÃO					**287.428,08**
SUBTOTAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS					**2.550.000,00**
IMPULSIONAMENTO					
1.	***ALWAYS ON***		**12**	29.166,66	**350.000,00**
2.	**CAMPANHA 01 – DIA NACIONAL DO FARMACÊUTICO**		**0,33**	250.000,00	**250.000,00**
3.	**CAMPANHA 02 – DIA DO USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS**		**0,33**	350.000,00	**350.000,00**
4.	**CAMPANHA 03 – DIA INTERNACIONAL DO FARMACÊUTICO**		**0,33**	350.000,00	**350.000,00**
5.	**CAMPANHA 04 – DIA DO COMBATE AO FUMO**		**0,33**	150.000,00	**150.000,00**
SUB TOTAL DO IMPULSIONAMENTO			**12**	120.833,33	**1.450.000,00**
TOTAL GERAL					**4.000.000,00**

**O valor de 0,33 corresponde ao quantitativo mensal de campanhas a serem veiculadas durante o ano, que totalizam 4(quatro) campanhas.*

*** Considerando o valor de impulsionamento previsto para as quatro campanhas e o projeto Always on.*

A referência para os cálculos desta planilha foi a tabela ABRADi 2024/2025. Os valores de referência da ABRADi foram utilizados como referência para o planejamento do investimento dos recursos, não se aplicando à remuneração dos serviços durante a execução contratual

Os prazos SLA acima são referenciais estipulados para o fluxo regular. Em casos de extrema urgência ou gestão de crise, o CFF poderá estipular prazos expressos inferiores na respectiva Ordem de Serviço, em comum acordo com a CONTRATADA.

ANEXO VI

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS E REGRAS DE EMPACOTAMENTO DOS INVÓLUCROS

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2026 – CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF)

1. DA FINALIDADE E DISTINÇÃO DOS ENVELOPES

1.1. Este anexo define as regras de acondicionamento para os 04 (quatro) envelopes exigidos no certame, em estrito cumprimento à Lei nº 12.232/2010.

1.2. O rito licitatório exige padronização absoluta e sigilo total EXCLUSIVAMENTE para o Envelope nº 1 (Via Não Identificada).

1.3. Os Envelopes nº 2, nº 3 e nº 4 deverão ser obrigatoriamente identificados em suas partes externas com a Razão Social da licitante, CNPJ e indicação do conteúdo.

2. REGRAS EXCLUSIVAS PARA O ENVELOPE Nº 1 (VIA CEGA)

2.1. O Envelope Nº 1 deverá, obrigatoriamente, obedecer às seguintes especificações físicas externas:

a) Tipo/Modelo: Envelope tipo saco (sem sanfona, sem visor e sem janela);

b) Cor: Pardo (Kraft natural) ou Ouro, totalmente opaco, que impeça a leitura ou visualização do conteúdo interno contra a luz;

c) Gramatura mínima: 90 g/m² (noventa gramas por metro quadrado);

d) Dimensões exatas: 260 mm de largura x 360 mm de altura (formato padrão comercial para acomodação de papel A4);

e) Textura/Acabamento: Liso, sem texturas personalizadas, sem marca d'água do fabricante do papel e sem forro plástico interno.

f) Fechamento e Lacre: Exclusivamente com o adesivo original da aba do próprio envelope, fita adesiva transparente simples ou cola branca neutra. É expressamente vedado o uso de fitas com logomarcas, etiquetas numeradas, carimbos, cera ou selos.

2.2. Da Formatação do Conteúdo Interno (Via Cega):

2.2.1. O conteúdo acondicionado dentro do Envelope Nº 1 não poderá apresentar nenhuma marca, logotipo, nome de diretor, marca d'água, rubrica, assinatura ou sinal identificador.

2.2.2. A encadernação do Plano de Comunicação Publicitária deverá ser feita com espiral na cor preta, com capa e contracapa em papel A4 branco liso (90 g/m²), sem texturas, e o texto impresso com fonte padrão Arial, tamanho 12, na cor preta.

2.2.3. Se a proposta contiver dispositivos de mídia (Pen Drive) para apresentação de storyboards animados (Alta Complexidade), o Pen Drive deverá ser genérico, sem logomarca da agência impressa na carcaça. É de responsabilidade exclusiva da licitante garantir que os arquivos digitais estejam expurgados de quaisquer metadados (propriedades do arquivo como "autor", "empresa", "salvo por") que identifiquem a agência.

2.3. A inobservância de qualquer regra de padronização física, fechamento ou formatação interna do Envelope nº 1 resultará na DESCLASSIFICAÇÃO IMEDIATA da licitante por quebra de sigilo.

3. REGRAS PARA OS ENVELOPES Nº 2, Nº 3 E Nº 4 (IDENTIFICADOS)

3.1. Diferentemente do Envelope nº 1, os Envelopes nº 2, nº 3 e nº 4 não estão sujeitos à padronização de cor, gramatura ou dimensões (podendo a agência utilizar envelopes maiores, caixas ou embalagens personalizadas, desde que invioláveis).

3.2. Estes envelopes devem ser apresentados fechados, lacrados e rubricados no fecho pelo representante legal da agência.

3.3. A parte externa destes envelopes deverá conter, de forma legível e destacada, a seguinte identificação obrigatória:

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA - CFF
CONCORRÊNCIA Nº 01/2026
[RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE]
CNPJ: [00.000.000/0000-00]
ENVELOPE Nº [2, 3 ou 4] – [INDICAÇÃO DO CONTEÚDO]

Exemplos de Indicação do Conteúdo:

"Envelope nº 2 - Quesitos Técnicos Identificados";

"Envelope nº 3 - Termo de Adesão aos Preços"; "Envelope nº 4 - Documentos de Habilitação".

3.4. O conteúdo interno dos Envelopes 2, 3 e 4 deverá ser integralmente identificado (uso liberado de papel timbrado, logomarcas, assinaturas e rubricas dos representantes legais da agência).

ANEXO VII

MODELO DE PROCURAÇÃO PARA CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTE

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25.0.000005113-9
CONCORRÊNCIA Nº 01/2026 – CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF)

OUTORGANTE:
[RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE], inscrita no CNPJ sob o nº [00.000.000/0000-00], com sede na [Endereço completo], neste ato representada por seu(s) representante(s) legal(is), o(a) Sr.(a) [Nome do Sócio/Diretor], portador(a) da Cédula de Identidade nº [RG], expedida por [Órgão/UF], e inscrito(a) no CPF sob o nº [CPF], com poderes de representação conferidos nos termos de seu Contrato Social/Estatuto.

OUTORGADO(A):
Sr.(a) [NOME DO REPRESENTANTE CREDENCIADO], [Nacionalidade], [Estado Civil], [Profissão], portador(a) da Cédula de Identidade nº [RG], expedida por [Órgão/UF], e inscrito(a) no CPF sob o nº [CPF], residente e domiciliado(a) na [Endereço completo do representante].

OBJETO E PODERES:

Pelo presente instrumento, a OUTORGANTE nomeia e constitui o(a) OUTORGADO(A) como seu bastante procurador(a), conferindo-lhe poderes amplos e específicos para representá-la perante o CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF), com a finalidade exclusiva de atuar em todas as fases e sessões públicas da CONCORRÊNCIA Nº 01/2026, cujo objeto é a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de comunicação digital.

Para tanto, o(a) OUTORGADO(A) fica expressamente autorizado(a) a:

a) Entregar os invólucros contendo a Proposta Técnica (Envelopes 1 e 2), o Termo de Adesão aos Preços (Envelope 3) e os Documentos de Habilitação (Envelope 4);

b) Participar e manifestar-se verbalmente nas sessões públicas de abertura de envelopes;

c) Examinar e rubricar documentos de outros licitantes;

d) Assinar as atas das sessões públicas;

e) Registrar ocorrências, requerer diligências e formular impugnações em ata;

f) Interpor recursos administrativos ou, expressamente, renunciar ao direito de recurso em qualquer fase do certame;

g) Prestar esclarecimentos técnicos solicitados pela Comissão de Contratação;

h) Praticar, enfim, todos os demais atos indispensáveis ao fiel cumprimento deste mandato e ao bom andamento do processo licitatório.

[Local - UF], [Dia] de [Mês] de 2026.

[NOME DO SÓCIO/DIRETOR DA OUTORGANTE]
[Cargo na Empresa]
[Razão Social da Empresa Licitante]

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES (Atenção Licitante):

1. *Esta procuração (se por instrumento particular) deverá ser apresentada preferencialmente com firma reconhecida, OU com assinatura eletrônica avançada/qualificada (padrão ICP-Brasil ou Gov.br), OU acompanhada de cópia do documento de identidade do signatário para conferência da assinatura pela Comissão de Contratação.*
2. *A presente procuração deverá ser apresentada obrigatoriamente acompanhada do ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor da empresa OUTORGANTE, que comprove os poderes do signatário (Sócio/Diretor) para nomear procuradores.*

Este documento NÃO deve ser colocado dentro de nenhum envelope fechado. Ele deve ser entregue em mãos à Comissão de Contratação no início da primeira sessão pública para o devido credenciamento.

Documento assinado eletronicamente por **Walter da Silva Jorge João**, **Presidente do Conselho Federal de Farmácia**, em 04/09/2026, às 12:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade do documento pode ser conferida clicando **aqui** informando o código verificador **1457537** e o código CRC **74F0EFCE**.
