



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

### PROJETO BÁSICO

#### Processo administrativo 447/2023

#### 1. OBJETO

**1.1.** Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

**1.1.1.** Também integram o objeto, como atividades complementares, os serviços especializados referentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- b) à produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias;
- d) à criação de peças publicitárias e compra de veiculações em rádios, TV aberta e outros meios de comunicação tradicionais; à compra de espaço para mídia programática; à contratação de espaço para mídia exterior e à criação de suas peças publicitárias; à contratação de produção para mídias *offline*, à contratação de *design* e produção de conteúdo para plataformas digitais e mídias sociais; à contratação de impulsionamento em plataformas, mídias e redes sociais, inclusive por meio de influenciadores digitais; e à contratação de monitoramento e moderação de plataformas, mídias e redes sociais.

**1.2.** A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1., tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações publicitárias que visam difundir ideias e princípios, posicionar a instituição e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

**1.3.** O planejamento, previsto no subitem 1.1., objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

**1.4.** As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

subitem 1.1.1. terão a finalidade de:

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

**1.5.** Os serviços previstos nos subitens 1.1. 1.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

**1.6.1** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado acima os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

**1.6.** Para prestação dos serviços será contratada **01 (uma) agência de propaganda**, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

**1.7.1** Os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

**1.7.2** A agência atuará por ordem e conta do Coren-SP (anunciante), em conformidade ao art. 3º da Lei 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1., e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**1.7.3** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos nos subitens 1.1. e 1.1.1.

**1.7.** Os serviços são classificados como contínuos, pois sua prestação em caráter permanente é necessária para publicização das atividades institucionais do Coren-SP, sendo a vigência plurianual, por mais de um exercício financeiro, mais vantajosa.

**1.8.** O prazo de vigência da contratação será de **12 (doze) meses contados da assinatura do contrato, prorrogável por até 60 (sessenta) meses**, na forma do art. 57, inciso II, da Lei 8.666/1993.

**1.8.1.** A execução dos serviços deverá ser iniciada imediatamente após a assinatura do contrato, sob demanda do Coren-SP.

**1.8.2.** O Coren-SP poderá optar pela prorrogação do prazo de vigência contratual, a ser formalizada em aditivo contratual entre as partes e instruída com avaliação de desempenho da agência, antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

**1.8.3.** A avaliação de desempenho da contratada será considerada pelo Coren-SP para:



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

apurar a necessidade de solicitar da contratada correções que visem à melhoria da qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

**1.8.4.** Para a prorrogação do contrato, o Coren-SP realizará, além da avaliação de desempenho da contratada, pesquisa de preços para subsidiar a renegociação de descontos, honorários e repasses praticados com a agência, sem prejuízo de que a revisão de tais descontos, honorários e repasses ocorra a qualquer tempo, por meio de termo aditivo, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado.

**1.8.5.** As regras de reajuste da remuneração da contratada deverão ser previstas e detalhadas no contrato.

**1.9.** No caso de divergência entre o conteúdo deste Projeto Básico e o do Estudo Técnico Preliminar ou o do Edital ou o do Contrato, deverá prevalecer o conteúdo previsto neste Projeto Básico.

### **2. REGIME DE EXECUÇÃO, MODALIDADE DE LICITAÇÃO E LEGISLAÇÃO APLICÁVEL**

**2.1.** Os produtos e serviços constantes deste Projeto Básico serão executados e entregues continuamente, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário (art. 6º, VIII, “b”, da Lei 8.666/1993).

**2.2.** A empresa será contratada por meio de concorrência, do tipo Técnica e Preço, sob a égide da Lei nº 8.666/1993, com fundamento no disposto no art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010 e nos arts. 191 e 191, II, “a”, da Lei 14.133/2021, na redação dada pelo art. 3º da Lei Complementar 198/2023.

**2.3.** Subsidiariamente, devem ser observadas as regras estabelecidas na Lei 12.232/2010 e na Lei 4.680/1965, aplicáveis ao objeto da contratação.

### **3. JUSTIFICATIVAS**

#### **3.1. Premissas:**

**3.1.1** Quanto à entidade contratante: o Coren-SP é autarquia federal, criada pela Lei 5.905/1973. Sua principal finalidade institucional consiste na fiscalização e normatização da prática de enfermagem no Estado de São Paulo, incluindo a concessão de registro profissional e de títulos de especialidades, conforme competências previstas no art. 15 da Lei 5.905/1973.

**3.1.2** Quanto à organização política e administrativa do Coren-SP: é formada pelo Plenário, composto por 42 (quarenta e dois) conselheiros eleitos pela categoria profissional da enfermagem e responsável, por sua vez, pela eleição da Diretoria deste Conselho, formada por seu Presidente, Vice-Presidente, Primeiro e Segundo Secretários e Primeiro e Segundo Tesoureiros.

**3.1.3** Quanto à organização territorial do Coren-SP: tem sede em São Paulo – SP, na qual são centralizadas e desempenhadas as funções políticas e administrativas de competência do



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

Plenário, da Diretoria e das Gerências (vinculadas à Diretoria).

**3.1.4** Também possui unidades descentralizadas voltadas à prestação de serviços de inscrição e fiscalização profissional, situadas na região metropolitana da cidade de São Paulo e no interior do Estado de São Paulo.

**3.1.5** Atualmente, o Coren-SP possui:

- a) Subseções nos Municípios de: Araçatuba, Botucatu, Campinas, Guarulhos, Itapetininga, Marília, Osasco, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São José dos Campos, São José do Rio Preto e São Paulo (subseção Santo Amaro);
- b) Núcleos de Atendimento ao Profissional (NAPES) nos Municípios de Registro, Mogi das Cruzes, São Paulo (NAPES Santa Cecília e Santo Amaro) e Sorocaba; e,
- c) uma unidade de finalidade educacional, o Coren-Educação, situada em São Paulo – SP.

**3.1.6** Quanto à área requisitante da contratação: corresponde à Gerência de Comunicação – GECOM do Coren-SP, responsável pela comunicação institucional da entidade com os públicos interno e externo.

**3.1.7** Quanto aos profissionais de enfermagem em prol de quem o Coren-SP exerce suas funções públicas: atualmente, há mais de 613.242 profissionais ativos no Estado de São Paulo, compreendendo enfermeiros, obstetrizas, técnicos e auxiliares de enfermagem, com mais de 735.761 inscrições profissionais ativas.

**3.1.8** Quanto aos públicos-alvo dos serviços de publicidade objeto da contratação, correspondem:

- a) à **sociedade em geral**, em prol de quem atuam os profissionais da enfermagem e a quem o Coren-SP busca prestar contas constantemente e atuar eficaz e eficientemente em prol da promoção, ampliação e qualificação dos serviços de enfermagem e saúde;
- b) aos **profissionais de enfermagem** inscritos e atuantes no Estado de São Paulo, a quem o Coren-SP atende por meio das atividades de inscrição e renovação da Carteira de Identidade Profissional (CIP), registro de Responsabilidade Técnica, atividades de fiscalização, normatização e qualificação profissional, entre outras.

### 3.2. Justificativas

**3.2.1** A contratação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda é autorizada conforme normas gerais previstas na Lei 12.232/2010 e constitui prática comum e frequente por órgãos e entidades da Administração Pública, direta e indireta, federal, estadual e municipal.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**3.2.2** Tal prática está consolidada e incorporada às atividades do Coren-SP, o que é evidenciado pela última contratação dos serviços (realizada por meio da Concorrência 01/2018), como forma de ampliar e melhorar a divulgação de campanhas publicitárias e a comunicação deste Conselho Profissional com os profissionais da enfermagem e com a sociedade em geral, prezando pela transparência de seus atos, disseminação de informações de utilidade pública e, conforme prevê a Lei nº 5.905/1973, zelando pelo conceito da profissão e dos que a exerçam.

**3.2.3** Nesse contexto, a contratação da prestação indireta e sob demanda dos serviços por agência de publicidade, entidade privada especializada em sua execução, contribui decisivamente para melhor adequação, atualização, qualificação e eficácia das mensagens publicitárias anunciadas por conta e ordem do Coren-SP.

**3.2.4** Como a vigência da última contratação de serviços de publicidade pelo Coren-SP se encerrará em **16.04.2024**, não sendo mais passível de prorrogação, faz-se necessária nova contratação dos serviços.

**3.2.5** Quanto à aplicação da Lei 8.666/1993, está justificada no subitem 2.2. Como a licitação e a contratação serão regidas pela Lei 8.666/1993 e o valor total estimado da contratação é superior a R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais), admita-se a licitação na modalidade **concorrência**, com fundamento no disposto no art. 23, II, alínea “c”, da Lei 8.666/1993.

**3.2.6** Quanto ao critério de julgamento da licitação, será por **melhor técnica e preço** (art. 5º da Lei 12.232/2010 e art. 45, III, da Lei 8.666/1993), por se tratar de decisão discricionária da Administração Pública e de forma de seleção de agência de propaganda por critérios técnicos de adequação, qualidade, alcance e atualização tecnológica inerentes aos serviços, com aptidão para mitigar os riscos de obtenção de execução contratual tecnicamente insatisfatória ou não qualificada, caso a seleção fosse realizada apenas a partir da premissa do menor preço.

**3.2.7** Ademais, o julgamento da licitação por técnica e preço não significa, por si só, que a contratação não considerará preços compatíveis com o do mercado privado de publicidade, pois são estabelecidos preços máximos para contratação de cada item componente dos serviços, conforme pesquisa de preços, de forma que as propostas das licitantes conterão descontos sobre tais preços máximos, com aptidão para ensejar melhor e maior vantagem técnica e econômica para o Coren-SP.

**3.2.8** Tal solução tem sido bem-sucedida nas últimas contratações de serviços de comunicação feitas pelo Coren-SP (Concorrência 01/2016 – serviços de comunicação digital; Concorrência 01/2018 – serviços de publicidade; Concorrência 01/2023 – serviços de comunicação digital).

**3.2.9** Quanto aos conteúdos que nortearão os serviços objeto desta contratação estão pormenorizados no Anexo I – Briefing.

**3.2.10** Em síntese, dizem respeito ao fortalecimento da reputação e imagem do Coren-SP e respectivas mensagens institucionais junto à sociedade e aos profissionais de enfermagem, quanto às atividades fim deste Conselho Profissional, principalmente de inscrição, fiscalização,



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

normatização, orientação e qualificação do exercício profissional da enfermagem e de sua importância e dos respectivos profissionais para prestação e promoção de serviços de enfermagem e de saúde, em linha com o Planejamento Estratégico da GECOM.

**3.2.11** Tem-se por objetivo reforçar, por meio de conteúdos publicitários, a função pública deste Conselho na disciplina e fiscalização do exercício profissional da enfermagem e na valorização da categoria perante a sociedade, como profissão essencial para o funcionamento adequado do Sistema Único de Saúde e dos sistemas de saúde suplementar e complementar, por meio de diretrizes valorativas orientadas pelo humanismo, solidariedade, eficiência, transparência, modernidade, credibilidade, inovação e celeridade.

**3.2.12** Para tanto, é fundamental a adoção de estratégias publicitárias eficazes, capazes de, a um só tempo, incrementar a transparência das medidas adotadas pelo Coren-SP e fortalecer a imagem da instituição perante seus públicos-alvo (profissionais da enfermagem e a sociedade em geral).

**3.2.13** Nesse cenário, a constante modificação de paradigmas na relação entre este Conselho Profissional e os profissionais da enfermagem constitui aspecto central dos serviços objeto da contratação, uma vez que, desde a sua criação, o Coren-SP enfrenta desafios quanto à aproximação entre a entidade e os profissionais da enfermagem em prol de quem existe e atua.

**3.2.14** Isso porque parte desses profissionais teriam a impressão de que as funções do Coren-SP seriam predominantemente arrecadatórias, devido à cobrança da anuidade referente à inscrição profissional; ou de que tais funções teriam caráter predominante disciplinar, devido à fiscalização ético-profissional exercida pela entidade; ou, ainda, a impressão de que este Conselho teria funções equiparadas às de um sindicato.

**3.2.15** No sentido de ressignificar e transformar as percepções acima, o conteúdo dos serviços, em sintonia com as estratégias de comunicação adotadas nos últimos anos pelo Coren-SP, deve prezar pela conscientização dos profissionais da enfermagem quanto ao fortalecimento da atuação deste Conselho, tendo sido obtida, nos últimos anos, melhoria progressiva dos índices de adimplência das anuidades.

**3.2.16** Também deve prezar pelo incentivo contínuo à atuação profissional em conformidade às normas éticas e regulatórias, para valorização da categoria nos serviços de saúde, perante a sociedade e os demais profissionais da área, buscando também, a garantia de uma assistência segura à população, livre de danos, riscos e imprudências. Nesse sentido, tem-se obtido crescente participação dos inscritos em campanhas publicitárias, como, por exemplo, a Semana da Enfermagem (cuja campanha publicitária foi veiculada em TVs, linhas de trem e de metrô, *outdoors*, redes sociais, entre outros meios); Violência Não Resolve, entre outras.

**3.2.17** Em complemento, há necessidade de ampliar e reforçar o papel dos anúncios publicitários do Coren-SP perante a sociedade em geral, pois, embora a importância e capilaridade da atuação da enfermagem nos serviços de saúde tenha ficado evidente durante a pandemia de Covid-19, ainda há desconhecimento dos cidadãos quanto ao papel dos Conselhos Profissionais, em geral, e deste Conselho Profissional, em particular, e da relevância de sua



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

atuação para o exercício profissional regular, ético e qualificado da enfermagem.

**3.2.18** Por fim, também constitui objetivo atual, na área da comunicação do Coren-SP, a divulgação das atividades institucionais e dos resultados obtidos em função delas, como, por exemplo, o controle orçamentário da entidade, a fiscalização profissional por meio da atuação das Comissões de Ética e a normatização/regulação das atividades profissionais por meio dos Grupos de Trabalho.

### 4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO)

#### Não parcelamento do objeto

**4.1.** Não haverá parcelamento do objeto da contratação, de forma que o objeto será adjudicado a uma única agência de publicidade. Justificativa: os serviços compreendidos no objeto têm natureza intelectual e intangível, de forma que sua divisão em partes menores e independentes poderá ensejar prejuízo considerável à qualidade de sua prestação e maiores dificuldades para a gestão e fiscalização da execução contratual. Além disso, considerando o disposto na Instrução Normativa SECOM/PR 01/2023 e o valor total estimado da contratação, não há obrigatoriedade de parcelamento do objeto.

#### Condições de participação

**4.2.** Poderão participar da licitação agências de publicidade constituídas sob as leis brasileiras e estabelecidas no Brasil, que satisfaçam as condições e disposições previstas neste Projeto Básico.

**4.3.** Não poderá participar da licitação agência de publicidade:

- a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Coren-SP;
- b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública federal, estadual ou municipal;
- d) estrangeira que não funcione no país;
- e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados tenham qualquer vínculo profissional com o Coren-SP;
- f) reunidas em consórcio; ou,
- g) sem fins lucrativos.

**4.3.1.** Considerando a complexidade do objeto e o valor total estimado da contratação,



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

bem como o mercado privado local e regional, não será admitida a participação de microempresas e empresas de pequeno porte, com fundamento no disposto no art. 49, inciso III, da Lei Complementar 123/2006.

**4.3.2.** Para análise das condições de participação das licitantes, poderão ser realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União – CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça – CNJ.

### Qualificação técnica

**4.4.** Constituem requisitos para qualificação técnica das licitantes:

**4.4.1.** Comprovação de que corresponde a agência de publicidade com atividades disciplinadas pela Lei 4.680/1965, mediante apresentação do certificado de qualificação técnica (art. 4º, § 1º, da Lei 12.232/2010), obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de publicidade.

**4.4.1.1.** O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial.

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

**4.4.2.** Atestado, declaração ou certidão (admite-se a apresentação de um ou mais documentos), expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com o objeto da licitação, assinadas por quem possa representar legalmente a declarante.

**4.4.2.1.** Por meio dos documentos mencionados no subitem precedente, a licitante deverá comprovar a execução por, no mínimo, 1 (um) ano, dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1., admitindo-se o somatório de atestados.

**4.4.2.2.** Os documentos mencionados deverão conter, no mínimo, as seguintes informações: a) dados da declarante: nome, razão social, CNPJ e endereço; b) descrição dos serviços com dados que permitam amplo entendimento dos trabalhos realizados e identifiquem a compatibilidade e semelhança com o objeto desta contratação; c) período em que os serviços foram prestados; d) dados do emissor do atestado: nome, contato telefônico e e-mail; e) local, data de emissão e assinatura da declarante ou de seu representante legal.

### Alocação de profissionais

**4.5.** Para a execução contratual, a contratada deve possuir quantitativo suficiente de profissionais e estrutura administrativa habilitada e capacitada, que devem estar disponíveis para execução adequada dos serviços objeto da contratação.

**4.6.** A contratada deverá alocar a quantidade de prepostos necessária para garantir



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

melhor intermediação com o anunciante. O preposto será responsável por identificar as necessidades do Coren-SP e acompanhar a execução das soluções demandadas, garantindo a manutenção da qualidade técnica e o cumprimento dos prazos de entrega dos serviços, abrangendo a proposição de produtos e serviços adequados, o gerenciamento das demandas e a documentação dos trabalhos realizados.

**4.7.** Será de responsabilidade da contratada a indicação e alocação de profissionais que contem com capacitação suficiente para atender aos padrões de qualidade necessários para execução dos serviços.

**4.8.** Será de responsabilidade da contratada prover aos profissionais necessários à execução contratual a estrutura necessária de equipamentos e suprimentos, constituída de microcomputadores, *softwares*, equipamentos de videoconferência, ferramentas tecnológicas e demais recursos, adequados e atualizados, de forma a garantir a boa execução dos serviços.

**4.9.** O Coren-SP proverá a infraestrutura básica para a execução dos serviços, quando executados em suas dependências, compreendendo espaço físico e mobiliários, se necessário.

### 5. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DOS SERVIÇOS

**5.1.** A contratada atuará por conta e ordem da GECOM na execução dos serviços essenciais, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados para a execução das atividades complementares e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

**5.2.** A medição dos serviços solicitados pela GECOM e entregues pela agência se realizará por tarefa (serviço solicitado) e serão atestados pelo fiscal nomeado pela GECOM.

**5.2.1.** A agência deverá adotar as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável pela GECOM, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para o Coren-SP.

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

**5.2.3.** Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela agência.

**5.3.** A agência deverá centralizar o comando da publicidade do Coren-SP no Estado de São Paulo, onde, para esse fim, **manterá sede, filial, sucursal ou escritório no Município de São Paulo**. A seu juízo, a agência poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação ou de produção ou outros complementares ou



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições contratuais previamente acordadas.

**5.4.** A agência deverá envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir ao Coren-SP as vantagens obtidas.

**5.5.** A agência deverá negociar sempre as melhores condições de preço quanto aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias do Coren-SP.

**5.6.** A agência deverá informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados sobre as condições estabelecidas para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente quanto aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

**5.7.** A agência deverá submeter a contratação de fornecedores à prévia e expressa anuência da GECOM, assim como submeter a tal anuência despesas com bens e serviços especializados, veiculação e qualquer outra relacionada com a contratação.

**5.8.** A agência deverá apresentar à GECOM, para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação de meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revele impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente.

**5.9.** A agência deverá encaminhar em até 1 (um) dia útil após a produção dos serviços, para constituir o acervo do Coren-SP, sem ônus para este: a) TV, Cinema, *Internet*, Rádio: arquivos digitais; b) Mídia Impressa: arquivos impressos em alta resolução.

**5.10.** A agência deverá encaminhar, sempre que solicitado pelo Coren-SP, sem ônus para este, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos: a) TV e Cinema: cópias em XDCAN, DVD ou arquivos digitais; b) *Internet*: arquivos digitais; c) Rádio: arquivos digitais; d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, finalizados e, quando solicitado, em formato aberto.

**5.11.** A agência deverá orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela GECOM.

**5.12.** A agência deverá registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a GECOM e a agência, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas as partes tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades. Tais relatórios deverão ser enviados pela agência à GECOM até o dia 5 (cinco) do mês subsequente. Se houver incorreção no registro dos



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

assuntos tratados, a GECOM solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

**5.13.** A agência não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Coren-SP, preterindo veículos de divulgação ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados. O desrespeito ao disposto neste subitem constituirá grave violação às obrigações da contratada.

**5.14.** A agência deverá entregar à GECOM, até o dia 5 (cinco) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

**5.15.** A agência fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade ao art. 11 da Lei 4.680/1965 e com o art. 7º do Decreto 57.690/1966.

**5.16.** É de responsabilidade da agência observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, em conformidade ao disposto no art. 15 da Lei 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à GECOM.

**5.17.** O pagamento das despesas será autorizado após a apresentação dos seguintes documentos comprobatórios: a) Revista: exemplar original; b) Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre o período ou data de circulação, nome do jornal e praça; c) mídias sociais: relatório contendo *print* da publicação, com data da postagem, acompanhado do relatório de alcance fornecido pelas plataformas; d) demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.

**5.17.1.** Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de obtenção do relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a agência deverá apresentar:

### TV, Rádio e Cinema

**5.17.1.1.** documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial, CNPJ, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação.

**5.17.1.2.** Como alternativa ao procedimento previsto no subitem precedente, a agência poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no subitem anterior, desde que essa declaração seja assinada e que tal documento contenha todas as informações previstas no subitem precedente.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**5.17.1.3.** Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos dois subitens anteriores, a agência poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial, CNPJ, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário de veiculação.

### **Mídia Exterior**

**5.17.1.4.** *Mídia Out Off Home*: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

**5.17.1.5.** *Mídia Digital Out Off Home*: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo, 20% (vinte por cento) dos monitores/*displays* programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial, CNPJ, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

### **Internet**

**5.17.1.6.** Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça.

**5.18.** As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos subitens acima serão estabelecidas perante consulta à GECOM.

### **Direitos Autorais**

**5.19.** Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela contratada em decorrência da contratação serão de titularidade do contratante, bem como os estudos, análises e planos veiculados a essas atividades, considerando-se incluída na remuneração da contratada a remuneração dos referidos direitos patrimoniais.

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



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**5.19.2.** A agência se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela GECOM.

**5.19.3.** A agência se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo: a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao Coren-SP, que poderá, a seu critério, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou serviço especializado, pela GECOM ao fornecedor, sem que caiba a ela qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos.

**5.20.** Nos casos de reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo contratante em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento) e para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

**5.20.1.** Em se tratando de reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças a ser pago pelo contratante aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras será de, no máximo, 50% (cinquenta por cento) e para reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

**5.21.** No interesse do contratante, poderão ocorrer deslocamentos de profissionais a serviço e, nessa hipótese, a contratada proverá os meios de transporte, hospedagem e alimentação dos técnicos designados.

**5.21.1.** Todo deslocamento vinculado às ações relacionadas à execução contratual e respectivas despesas serão de responsabilidade única, exclusiva e integral da contratada.

**5.21.2.** A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pelo contratante.

### 6. CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

**6.1.** A agência obriga-se a cumprir as seguintes práticas de sustentabilidade:

**6.1.1.** Observar as práticas recomendadas de gestão ambiental, social e de governança (ESG) previstas na NBR ABNT PR 2030.

**6.1.2.** Apontar e evidenciar engajamento conforme Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS da Organização das Nações Unidas – ONU aplicáveis à sua atividade.

**6.1.3.** Empregar materiais e equipamentos que atendam a critérios de sustentabilidade, tais como segurança, durabilidade e eficiência, com melhor aproveitamento energético, menor desperdício e impacto ambiental.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**6.1.4.** Dar preferência para materiais, tecnologias e matérias primas de origem local em seus processos.

### 7. VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO

**7.1.** O valor total estimado para a contratação é de R\$ 5.928.000,00 (cinco milhões, novecentos e vinte e oito mil reais) para o período de 12 (doze) meses de vigência contratual.

**7.1.1.** No valor total estimado para a contratação estão incluídas todas as despesas ordinárias diretas e indiretas decorrentes da execução do objeto sob demanda do Coren-SP, inclusive tributos e/ou impostos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais incidentes, taxa de administração, frete, seguro e quaisquer outros necessários ao cumprimento integral do objeto da contratação.

**7.1.2.** O valor total estimado para a contratação constitui teto de despesas, ou seja, o Coren-SP não terá a obrigação de despende o quantitativo total dos serviços estimado para 12 (doze) meses de vigência da contratação, pois os serviços serão faturados mediante prévia demanda e aprovação de custos de produção e veiculação de conteúdo pelo contratante.

**7.1.3.** A contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado da contratação, conforme art. 65, §§ 1º e 2º, da Lei 8.666/1993.

**7.1.4.** O valor total da contratação foi estimado considerando-se a média de investimentos realizados nos últimos 12 (doze) meses de vigência contratual – Setembro/2022 a Setembro/2023, devidamente atualizada pela aplicação do IPCA/IBGE, conforme pesquisa de preços (Planilha de Projeção de Custos de Campanhas) e a demanda atual e projetada para o primeiro ano de vigência contratual por este Conselho Profissional. A projeção é uma estimativa dos custos de produção, veiculação e criação de campanhas para a próxima vigência contratual, não implicando em obrigação de utilização do quantitativo total dos serviços pelo Coren-SP, uma vez que tal demanda será desenvolvida em linha com o planejamento estratégico da gestão 2024-2026 deste Conselho Profissional e da GECOM para o mesmo período.

### 8. PROPOSTA DE PREÇOS

**8.1.** A formulação da proposta de preços deve se basear nas orientações previstas no Anexo II – Modelo de Proposta de Preços e deverá contemplar os seguintes percentuais e quesitos (art. 7º do Decreto 57.690/1966):

**8.1.1.** Percentual de desconto **igual ou superior a 55% (cinquenta e cinco por cento)**, a ser concedido ao anunciante, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (“Sinapro-SP”), referentes a peça ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**8.1.2.** Percentual de honorários **igual ou inferior a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965.

**8.1.3.** Percentual de honorários **igual ou inferior a 8% (oito por cento)**, incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto da contratação;

**8.1.4.** Percentual de honorários **igual ou inferior a 9% (nove por cento)**, incidente sobre:

**8.1.4.1.** O volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias (incluindo, a título exemplificativo, a distribuição de peças em plataformas digitais e redes sociais), referentes aos serviços prestados pela contratada na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição, quando não proporcione à licitante o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965;

**8.1.4.2.** Os preços dos bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias não enquadradas no subitem anterior (incluindo, a título exemplificativo, a contratação de influenciadores digitais), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965.

**8.1.5.** Percentual de honorários **igual ou inferior 2% (dois por cento)**, incidente sobre os preços:

**8.1.5.1.** De renovação do direito de autor e conexos e sobre cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965;

**8.1.5.2.** De reimpressão de peças publicitárias.

**8.1.6.** **Percentual igual ou superior a 20% (vinte por cento)** do investimento bruto do anunciante, a título de repasse ao contratante, correspondente à reversão da parcela do desconto-padrão concedido à licitante pelos veículos de comunicação e divulgação, referente à aquisição de tempos e espaços publicitários, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965 [subitem 3.11.2, alínea "a" e Anexo B das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP].

**8.2.** A quantificação dos percentuais de referência dos quesitos de custos sujeitos à valoração na proposta de preços foi realizada conforme pesquisa de preços.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**8.3.** Além da remuneração relacionada aos quesitos elencados no subitem 8.1 acima, a contratada fará jus ao desconto de agência concedido por veículos de divulgação, em conformidade ao art. 11 da Lei 4.680/1965 e ao art. 7º do Decreto 57.690/1966.

**8.3.1.** O referido desconto será concedido à contratada pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por conta e ordem do Coren-SP, nos termos do art. 19 da Lei 12.232/2010.

**8.4.** O prazo de validade da proposta de preços deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

### Julgamento das propostas de preços

**8.5.** Os preços propostos pelas licitantes em cada quesito da proposta de preços serão considerados na identificação de suas pontuações parciais de preço (PPP) da seguinte forma:

$PPP1 = (PPPL1/MPD)*0,3$  = quando o menor preço referir-se ao maior percentual de desconto, sendo:

MPD = Maior Percentual de Desconto, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL1;

PPL1 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito constante do subitem 8.1.1.;

0,3 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.1.

$PPP2 = ((MPH+1)/PPL2+1))*0,3$  = quando o menor preço referir-se ao menor percentual de honorários, sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL2;

PPL2 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito constante do subitem 8.1.2.;

0,3 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.2.

$PPP3 = ((MPH+1)/PPL3+1))*0,1$  = quando o menor preço referir-se ao menor percentual de honorários, sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL3;

PPL3 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito constante do subitem



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

8.1.3.;

0,1 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.3.

$PPP4 = ((MPH+1)/PPL4+1))*0,1$  = quando o menor preço referir-se ao menor percentual de honorários, sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL4;

PPL4 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto constante do subitem 8.1.4.;

0,1 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.4.

$PPP5 = ((MPH+1)/PPL4+1))*0,1$  = quando o menor preço referir-se ao menor percentual de honorários, sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL5;

PPL4 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto constante do subitem 8.1.5.;

0,1 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.5.

$PPP6 = ((MPD+1)/PPL5+1))*0,1$  = quando o menor preço referir-se ao maior percentual de desconto, sendo:

MPD = Maior Percentual de Desconto, dentre aqueles propostos pelas licitantes no PPL6;

PPL1 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesto constante do subitem 8.1.6.;

0,1 = relevância atribuída ao serviço descrito no subitem 8.1.6.

### 9. PROPOSTA TÉCNICA

**9.1.** A análise e julgamento das propostas técnicas das licitantes deverá ser realizada por Subcomissão Técnica instituída exclusivamente para avaliação de tais propostas, devendo ser observada a não identificação das propostas técnicas.

#### Quesitos e Subquesitos



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**9.2.** As propostas técnicas apresentadas deverão ser estruturadas de acordo com os quesitos e subquesitos constantes da tabela a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1 – Plano de Comunicação Publicitária	1 – Raciocínio Básico
	2 – Estratégia de Comunicação Publicitária
	3 – Ideia Criativa
	4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia
2 – Capacidade de atendimento	
3 - Repertório	
4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

**9.2.1.** A proposta técnica deverá ser redigida em português, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente e deverá ser apresentada em arquivos executáveis em sistema operacional Windows.

### **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

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

#### **Subquesito 1 - Raciocínio Básico**

**9.3.1.** Raciocínio Básico – apresentação limitada a 5 (cinco) páginas em que a licitante descreverá: a) análise das características e especificidades do Coren-SP e de seu papel institucional; b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação identificadas; c) compreensão dos desafios e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*.

#### **Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária**

**9.3.2.** Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação limitada a 10 (dez) páginas contendo a defesa da estratégia proposta pela agência para superar os desafios e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Anexo I - *Briefing*, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; b) proposição e defesa dos pontos centrais da estratégia de comunicação publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e quais meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

#### **Subquesito 3 - Ideia Criativa**

**9.3.3.** Ideia Criativa – apresentação (limitada a até 5 [cinco] exemplos de peças) – da proposta de campanha publicitária a ser executada no segundo semestre de 2024,



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

contemplando os seguintes conteúdos: a) relação das peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*, com a descrição de cada uma; b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária; c) todas as peças publicitárias que integrem a relação do subquesto Ideia Criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

**9.3.4.** As peças publicitárias apresentadas na Ideia Criativa poderão ter seu tamanho adaptado e sem limitação de cores, desde que não haja prejuízo em sua leitura e poderão ser apresentadas sob a forma de: a) roteiro, *layout* ou *storyboard*, para qualquer meio; b) “monstro” ou *layout* eletrônico, para o meio rádio; c) *stayboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e *internet*; d) “boneca” ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

**9.3.5.** Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas como exemplos na Ideia Criativa, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças; b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite; c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de *internet* e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir mensagem única; d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça; e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças; f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

### Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

**9.3.6.** Estratégia de Mídia e Não Mídia – Apresentação – limitada a 10 (dez) páginas – e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Ação Publicitária proposta. Consideram-se como não mídia os meios publicitários (*offline*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

**9.3.7.** A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá contemplar:

**9.3.7.1.** Estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do Coren-SP a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

**9.3.7.2.** Tática de Mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

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

**9.3.7.4.** Simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

**9.3.8.** O plano de mídia proposto deverá apresentar resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias; b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia; h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

**9.3.9.** Na simulação correspondente à Estratégia de Mídia e Não Mídia: a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação; b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia da simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços; c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/1965; e, d) deverão ser desconsiderados os honorários de custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

**9.3.10.** A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com observância das seguintes orientações (que não se aplicam às peças de comunicação): a) caderno único com capas separando cada um dos conteúdos dos sub quesitos; b) orientação retrato e dimensão A4; c) texto e numeração das páginas em fonte Arial 12, na cor preta; d) espaçamento de 3cm na margem esquerda e 2cm na direita, a partir da borda; e) espaçamento simples entre linhas e duplo após os títulos e entretítulos e entre parágrafos; f) todas as páginas numeradas sequencialmente.

**9.3.11.** Os sub quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observando as seguintes orientações: a) poderão ser editados em cores; b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos; c) poderão ter orientação paisagem.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**9.3.12.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa.

### **9.3.13. Quesito 2 - Capacidade de atendimento**

**9.3.14.** A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabela, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante deverá apresentar:

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

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

**9.3.14.3.** Infraestrutura e instalações que estarão à disposição do Coren-SP para execução do contrato;

**9.3.14.4.** Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

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

**9.3.15.** A licitante deverá apresentar Capacidade de Atendimento em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

### **Quesito 3 - Repertório**

**9.3.17.** A licitante deverá apresentar o Repertório, fazendo constar: a) 5 (cinco) peças publicitárias concebidas e veiculadas pela proponente; b) para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da agência e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

divulgou a peça.

**9.3.18.** As peças publicitárias de que trata o Repertório não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pelo Coren-SP, no âmbito de seus contratos com agências de publicidade.

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

**9.3.20.** Os documentos, as informações e as peças não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

**9.3.21.** As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas, preferencialmente, nos últimos 3 (três) anos.

### **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**9.3.22.** A licitante deverá apresentar 2 (dois) relatos de soluções de problemas de comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

**9.3.23.** Cada relato deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade, contendo o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

**9.3.24.** É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, sendo que, para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

**9.3.25.** Os Relatos devem ter sido implementados, preferencialmente, nos últimos 3 (três) anos.

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



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

devidamente identificado.

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

### **Julgamento das propostas técnicas**

**9.4.** A Subcomissão Técnica considerará como critérios de julgamento técnico os seguintes atributos das propostas técnicas, em cada quesito ou subquesito:

#### **Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária**

**9.4.1.** Subquesito 1 – Raciocínio Básico:

**9.4.1.1.** a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Coren-SP e do contexto de sua atuação e missão institucional;

**9.4.1.2.** a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

**9.4.1.3.** a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Coren-SP e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*.

**9.4.2.** Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária:

**9.4.2.1.** a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Coren-SP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

**9.4.2.2.** a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

**9.4.2.3.** as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Coren-SP com seus públicos;

**9.4.2.4.** a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

**9.4.2.5.** a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Coren-SP, os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**9.4.2.6.** a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

**9.4.3.** Subquesto 3 – Ideia Criativa:

**9.4.3.1.** o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

**9.4.3.2.** a pertinência da solução criativa com a natureza do Coren-SP, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*;

**9.4.3.3.** a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de públicos-alvo;

**9.4.3.4.** a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

**9.4.3.5.** a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

**9.4.3.6.** a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

**9.4.3.7.** a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

**9.4.4.** Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia:

**9.4.4.1.** a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Anexo I - *Briefing*;

**9.4.4.2.** a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

**9.4.4.3.** a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

**9.4.4.4.** a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Coren-SP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

**9.4.4.5.** o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

**9.4.5.** **Quesito 2 - Capacidade de atendimento:**



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**9.4.5.1.** o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

**9.4.5.2.** a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Coren-SP;

**9.4.5.3.** a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Coren-SP na execução do contrato;

**9.4.5.4.** funcionalidade do relacionamento operacional entre a licitante e o Coren-SP;

**9.4.5.5.** a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Coren-SP.

### **9.4.6. Quesito 3 - Repertório:**

**9.4.6.1.** a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

**9.4.6.2.** a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

**9.4.6.3.** a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

### **9.4.7. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**9.4.7.1.** a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

**9.4.7.2.** a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

**9.4.7.3.** a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;

**9.4.7.4.** o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

### **Pontuação**

**9.4.8.** O julgamento da proposta técnica poderá resultar na pontuação máxima de 100 (cem) pontos, sendo aplicada objetivamente a pontuação prevista a seguir:



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS	
1. Plano de Comunicação Publicitária	65	
1.1. Raciocínio Básico		10
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária		15
1.3. Ideia Criativa		25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia		15
2. Capacidade de Atendimento	20	
3. Repertório	10	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5	
Pontuação máxima total	100	

**9.4.9.** Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará exame comparativo entre as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico estabelecidos.

**9.4.10.** A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

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

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

**9.4.12.** A pontuação final da proposta técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

**9.4.13.** Será desclassificada a proposta técnica que incorrer em qualquer uma das seguintes situações:



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

**9.4.13.1.1.** Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

**9.4.13.1.2.** Obter pontuação zero em qualquer dos quesitos ou subquesitos.

**9.4.14.** Havendo empate que impossibilite a identificação automática da licitante melhor classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos 1 - Plano de Comunicação Publicitária, 2 - Capacidade de Atendimento, 3 - Repertório e 4 - Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

### 10. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

**10.1.1.** Um dos membros da Subcomissão Técnica não manterá nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Coren-SP;

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

**10.1.3.** A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio, a ser realizado em sessão pública, cujo aviso de sorteio e resultado serão publicados em Diário Oficial da União – DOU, obedecendo os procedimentos previstos no art. 10 da Lei 12.232/2010.

### 11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

**11.1.** Observará os seguintes procedimentos: a) identificação do Índice Técnico (IT) de cada licitante; b) identificação do Índice de Preços (IP) de cada licitante; e, c) identificação da Pontuação Final (PF) de cada licitante.

**11.1.1.** O Índice Técnico (IT) de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula  $IT = PTL/MPT$ , utilizando-se duas casas decimais, onde:

IT = Índice Técnico;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

PTL = Pontuação Técnica da Licitante, conforme subitens 9.4.8 e 9.4.12;

MPT – Maior Pontuação Técnica dentre as apresentadas pelas licitantes.

- 11.1.2.** O Índice de Preços (IP) de cada licitante será obtido pela aplicação da fórmula  $IP = \frac{MPT}{\sum PPP}$ , utilizando-se duas casas decimais, onde:

IP = Índice de Preços;

PPP = Pontuais Parciais de Preço, a serem identificadas nos termos do subitem 8.4;

- 11.1.3.** A Pontuação Final (PF) de cada licitante será obtida pela aplicação da fórmula  $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$ , utilizando-se duas casas decimais, onde:

PF = Pontuação Final;

IT = Índice Técnico;

PT = Peso Técnico, que corresponde a 6 (seis);

IP = Índice de Preços;

PP = Peso de Preços, que corresponde a 4 (quatro).

## 12. DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO

**12.1.** A execução dos serviços será realizada por demanda, iniciada a partir do envio de comunicação escrita, preferencialmente, por meio eletrônico (e-mail), pela GECOM à agência contratada, que deve responder com o prazo para a entrega do material, podendo este ser negociado entre as partes.

**12.1.1.** Eventualmente poderão surgir demandas urgentes, casos em que a agência deverá encaminhar o serviço/material em até 24 (vinte e quatro) horas após a solicitação.

**12.2.** A GECOM fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações, podendo rejeitar os serviços/materiais produzidos no todo ou em parte.

**12.2.1.** A agência deverá adotar as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou ajustada, sem dilação do prazo de entrega, salvo concordância prévia e expressa da GECOM, sem ônus para o Coren-SP.

**12.2.2.** A agência deverá tomar providência imediatas em casos de alterações, rejeições,



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da GECOM, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores e veículos e os honorários da contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria agência ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

**12.3.** Os materiais físicos produzidos deverão ser entregues na GECOM, situada na sede do Coren-SP, na Alameda Ribeirão Preto, 82, Bela Vista, São Paulo – SP, CEP 01331-000, ou nas demais unidades do Coren-SP (Subseções e Núcleos de Atendimento aos Profissionais da Enfermagem - NAPEs), ou ainda, em locais indicados pela contratante onde houver ações publicitárias no território nacional. Tais materiais deverão também ser entregues em perfeito estado de conservação, e os materiais virtuais produzidos deverão ser entregues, preferencialmente, por meio do endereço eletrônico da GECOM ([comunicação@coren-sp.gov.br](mailto:comunicação@coren-sp.gov.br)).

**12.3.1.** Deverá ser confeccionada amostra, entregue com antecedência quanto ao prazo estabelecido para entrega do material final, a ser avaliada e aprovada pelo fiscal do contrato, conforme antecedência a ser ajustada entre as partes.

**12.3.2.** Caso a amostra não seja satisfatória de acordo com as especificações técnicas requisitadas, a agência deverá proceder com o refazimento do material, sem dilação do prazo de entrega do material final, salvo concordância prévia e expressa da GECOM e sem ônus para o Coren-SP.

**12.4.** As aprovações de serviços e recebimento de notas fiscais, faturas e outros documentos deverão ser submetidas à GECOM.

**12.5.** A agência somente poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo publicitário de veículos, se tiver sido prévia e expressamente autorizada pela GECOM.

**12.6.** Para o fornecimento de bens ou serviços especializados, a agência deverá:

**12.6.1.** Somente apresentar cotações de preços obtidas junto a pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante para fornecimento de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, na forma do art. 14, *caput*, da Lei 12.232/2010.

**12.6.2.** Apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e serviços especializados cadastrados pela contratante, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

**12.6.3.** A contratada procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

décimos por cento) do valor global do contrato, conforme previsto no art. 14, § 2º, da Lei 12.232/2010.

**12.6.4.** Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e serviços especializados o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitário e total:

**12.6.4.1.** A cotação deverá ser apresentada em via com a identificação do fornecedor e assinatura do responsável pela cotação;

**12.6.4.2.** Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

**12.6.4.3.** Submeter justificativa para apreciação e decisão da GECOM, nos casos em que não seja possível a apresentação de 3 (três) orçamentos.

**12.6.4.4.** No caso de contratação de influenciadores digitais, estratégia na qual poderá não ser viável apresentação de três orçamentos, uma vez que cada influenciador é único e detém estratégias e conteúdos exclusivos de divulgação nas diferentes mídias sociais, a agência poderá submeter o orçamento do influenciador à aprovação do contratante. Os influenciadores serão selecionados mediante critérios estabelecidos pelo contratante, como, por exemplo: alcance, conteúdo, linha editorial e/ou quantidade de seguidores, entre outros quesitos, de acordo com a estratégia de comunicação e tema da campanha.

**12.7.** Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo Coren-SP, a agência deverá apresentar:

**12.7.1.** a correspondente nota fiscal, da qual constará o número do contrato e as informações para crédito em conta corrente de titularidade da agência;

**12.7.2.** os documentos de comprovação da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega;

**12.7.3.** quando for o caso, as notas fiscais emitidas por fornecedores de bens e serviços especializados ou por veículo de divulgação.

**12.7.4.** O Coren-SP não pagará nenhum compromisso assumido pela agência, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

**12.7.5.** Para pagamento das despesas com veiculação, a agência deverá apresentar os documentos fiscais originais, a demonstração do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e relatório de checagem a cargo



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

de empresa independente ou equivalente, desde que autorizado pela fiscalização.

**12.7.6.** Pertencerão ao Coren-SP todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de contratada, incluídos os descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

**12.7.7.** Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem, a agência demonstrará essa impossibilidade para que a GECOM pondere e decida a respeito.

**12.8.** Quando da programação de veículo de divulgação *online*, a agência obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), de forma a evitar ações publicitárias do Coren-SP em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

### **13. GARANTIA DOS SERVIÇOS**

**13.1.** Os serviços, quando em desacordo com as especificações constantes neste Projeto Básico, deverão ser corrigidos, refeitos ou substituídos imediatamente, às custas da agência, sem prejuízo da aplicação de penalidades, observando-se a garantia mínima prevista na Lei Federal 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), a contar da data de entrega de cada serviço ou produto.

### **14. OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE**

**14.1.** A GECOM/Coren-SP deverá:

**14.1.1.** Fornecer e colocar à disposição da agência as informações que se fizerem necessárias à execução dos serviços;

**14.1.2.** Notificar, formal e tempestivamente, a agência sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

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

**14.2.** A GECOM comunicará a agência por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, em regra, o uso de e-mail institucional do fiscal do contrato para este fim.

**14.3.** A GECOM avaliará os serviços prestados pela agência antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

### 15. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

**15.1.** A agência deverá executar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante contratação de fornecedores de serviços especializados e veículos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela GECOM.

**15.2.** A agência deverá designar preposto responsável pela execução do contrato perante a equipe da GECOM, durante o período de vigência contratual, para representar a agência sempre que preciso. No caso de ausência do preposto por qualquer motivo, a agência deverá nomear substituto.

**15.3.** A agência permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência da contratação, fornecendo informações, propiciando acesso à documentação pertinente aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

**15.4.** A agência deverá manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação, incluindo a certificação de qualificação técnica de funcionamento.

**15.5.** A agência não poderá divulgar informações sobre a prestação dos serviços objeto da contratação para terceiros sem a prévia e expressa anuência da GECOM.

**15.6.** A agência deverá prestar esclarecimentos à GECOM sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que a envolvam, independentemente de solicitação.

**15.7.** A agência deverá cumprir a legislação federal, estadual e municipal aplicável às suas atividades e se responsabilizar por quaisquer prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem como, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos porventura realizados no exterior.

**15.8.** A agência deverá assumir, com exclusividade, todos os tributos devidos em decorrência do objeto da contratação, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelo Poder Público e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

**15.9.** A agência deverá se responsabilizar por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

**15.10.** A agência deverá apresentar, quando solicitada pelo Coren-SP, a comprovação de



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

situação de regularidade quanto ao adimplemento de suas obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias.

**15.11.** A agência deverá executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio Coren-SP.

**15.12.** A agência deverá responder perante o Coren-SP e fornecedores por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto da contratação.

**15.12.1.** A agência deverá se responsabilizar pelos ônus resultantes de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de processos administrativos ou ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do objeto da contratação.

**15.13.** A agência deverá se responsabilizar por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o Coren-SP.

**15.14.** Se houver reclamação trabalhista relacionada aos serviços prestados, a agência adotará as providências no sentido de preservar o Coren-SP e mantê-lo indene de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o obtendo, se houver condenação, ainda que não seja definitiva, reembolsará ao Coren-SP quaisquer importâncias que este tenha sido obrigado a pagar.

**15.15.** A agência deverá responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto do contrato.

**15.16.** Quanto às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei 9.610/1998, a agência solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela GECOM.

**15.17.** Na ocorrência de falhas nas veiculações em programações de mídia eletrônica, a agência deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

**15.18.** A agência deverá manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

relativas aos prazos de cessão de direitos autorais vinculados, se for o caso.

**15.18.1.** A agência deverá prestar os seguintes serviços ao Coren-SP: a) manutenção de acervo da propaganda do Coren-SP, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução da contratação e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos; b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

**15.19.** A agência deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias consecutivos após assinatura do contrato, que possui, na cidade de São Paulo – SP, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao Coren-SP, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

**15.19.1.** 01 (um) Diretor Geral: possuir formação acadêmica e experiência comprovada na função;

**15.19.2.** 01 (um) Diretor de Atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada na função;

**15.19.3.** 01 (um) profissional de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada na função;

**15.19.4.** 01 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possui formação acadêmica e experiência comprovada em planejamento de comunicação e marketing;

**15.19.5.** 01 (um) Diretor de Criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada na direção de criação publicitária;

**15.19.6.** 02 (dois) profissionais de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada na criação/redação publicitária;

**15.19.7.** 01 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica): possuir experiência comprovada em produção;

**15.19.8.** 01 (um) Diretor de Mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada em planejamento e execução de mídia;

**15.19.9.** 01 (um) profissional de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada em planejamento e execução de mídia/mídia digital.

**15.19.10.** 01 (um) profissional da área financeira: possuir experiência comprovada no atendimento das demandas relacionadas ao faturamento e emissão de documentos



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

relacionados à prestação de contas de serviços de publicidade, preferencialmente com clientes que integrem, como o Coren-SP, a Administração Pública direta ou indireta da União, Estados ou Municípios.

**15.20.** A agência deverá utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal ao Coren-SP.

**15.21.** A agência deverá obter a autorização prévia da GECOM, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com a contratação.

**15.22.** Cabe à agência efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária do Coren-SP, pela agência bancária pagadora.

**15.22.1.** A agência informará ao Coren-SP os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo Coren-SP e encaminhará relatório até o quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

**15.22.2.** Os dados e formato dos controles serão definidos entre a agência e o Coren-SP, e os relatórios deverão conter, pelo menos, as seguintes informações: data do pagamento do Coren-SP, data do pagamento da agência, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

**15.23.** A agência deverá manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da GECOM e do Coren-SP.

### **16. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO**

**16.1.** O Coren-SP nomeará gestor e fiscal para o contrato, designando agente para acompanhar e fiscalizar a execução contratual, atuando como prepostos da GECOM/Coren-SP.

**16.2.** Caberá ao fiscal nomeado acompanhar a conformidade da prestação dos serviços de acordo com o contrato, registrando por escrito ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a agência, objetivando sua imediata correção. O fiscal também poderá:

**16.2.1.** Atestar o recebimento de materiais e serviços em concordância com os critérios exigidos pela GECOM;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

- 16.2.2.** Acompanhar os desembolsos realizados ao longo da execução do contrato;
- 16.2.3.** Propor ao gestor, quando necessário, aditamentos contratuais acompanhados das justificativas pertinentes;
- 16.2.4.** Comunicar formalmente ao gestor as irregularidades encontradas em situações ou desobediências às cláusulas contratuais ou ordens de fiscalização.
- 16.2.5.** Propor aplicação de sanções administrativas à contratada, em virtude de inobservância ou desobediência às cláusulas contratuais ou ordens de fiscalização.
- 16.3.** Caberá ao gestor nomeado gerir a execução do contrato, bem como:
- 16.3.1.** Receber as notas fiscais e encaminhá-las à unidade competente para pagamento;
- 16.3.2.** Manter comunicação ativa com a contratada, com correspondências eletrônicas, ofícios, entre outros;
- 16.3.3.** Propor a realização de atendimentos contratuais, quando necessário;
- 16.3.4.** Notificar a contratada sobre eventuais irregularidades encontradas em situações desconformes com o contrato;
- 16.3.5.** Aplicar sanções administrativas à contratada, em virtude de inobservância ou desobediências às cláusulas contratuais ou ordens de fiscalização;
- 16.3.6.** Realizar a avaliação sobre o desempenho da agência com fins de subsidiar a renovação do contrato.
- 16.4.** A fiscalização pela GECOM não restringirá a responsabilidade única, integral e exclusiva da agência pela perfeita execução dos serviços.
- 16.5.** A ausência de comunicação por parte da GECOM, referente a irregularidades ou falhas, não eximirá a agência das responsabilidades contratuais assumidas.
- 16.6.** Faculta-se à Presidência e à Diretoria do Coren-SP o acompanhamento de todos os serviços objeto da contratação, juntamente com preposto da agência.
- 16.7.** Quaisquer entendimentos entre a fiscalização e a agência, desde que não infrinjam nenhuma cláusula contratual, serão feitos por escrito, não sendo tomadas em consideração quaisquer alegações com fundamento em declarações verbais.
- 16.8.** A fiscalização da GECOM não exclui nem reduz a responsabilidade da agência, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

técnicas, vícios redibitórios ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade da GECOM ou do Coren-SP, ou de seus respectivos agentes, gestores e fiscais.

### **17. GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL**

**17.1.** Devido ao grau de complexidade do objeto e ao valor total estimado da contratação, será exigida garantia contratual de 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, na forma do art. 56, § 2º, da Lei 8.666/1993.

### **18. CRITÉRIOS DE DESEMPENHO E PENALIDADES**

**18.1.** Os critérios de aferição do desempenho da contratada estão pormenorizados no Anexo IV – Critério de Desempenho da Agência de Propaganda.

**18.2.** O descumprimento das obrigações assumidas pela contratada, sem justificativa aceita pelo Coren-SP, observados os preceitos legais pertinentes previstos na Lei 8.666/1993, poderá ensejar a aplicação das seguintes penalidades: a) advertência; b) multa (de mora ou compensatória); c) suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública por até 2 (dois) anos; d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

**18.3.** A autoridade competente considerará, na aplicação das sanções, a gravidade da conduta da contratada, o caráter preventivo/pedagógico da sanção, o dano ou prejuízo causado ao Coren-SP, observados os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

**18.4.** Nenhuma penalidade será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurados à contratada os direitos ao contraditório e à ampla defesa.

**18.5.** Poderá deixar de ser imputada sanção à contratada nos casos de comprovação, por ela, da ocorrência de caso fortuito ou de força maior impeditivo do cumprimento contratual; de manifestação da GECOM, justificando e demonstrando que o ocorrido derivou de atos ou fatos imputáveis ao Coren-SP; ou de acatamento, pelo contratante, das justificativas da contratada, nos demais casos.

**18.6.** As sanções aplicadas serão registradas no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF pelo contratante, devendo este comunicar a contratada a respeito.

**18.7.** A aplicação das penalidades observará também as seguintes disposições:

**18.8.** A advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos: a) descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades contratuais da contratada, que não se configure como reincidência; b) outras ocorrências que possam ensejar transtornos à perfeita execução



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

contratual, a juízo do contratante, desde que não caiba a aplicação de penalidade mais grave.

**18.9.** No ato de advertência, o contratante estipulará prazo para cumprimento da obrigação ou responsabilidade da contratada ou para correção das ocorrências verificadas.

**18.10.** A multa moratória poderá ser cobrada por atraso injustificado no cumprimento do objeto da contratação ou de prazos previstos no contrato.

**18.10.1.** O atraso sujeitará a contratada à multa moratória de:

**a)** 0,33% (trinta e três décimos por cento) por dia de atraso na entrega de produto ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil subsequente à data fixada para respectiva entrega, até o limite de 20% (vinte por cento), calculado sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

**b)** O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias, na forma do subitem anterior, poderá caracterizar inexecução total do contrato, a critério e sob justificativa do contratante.

**18.11.** Durante a execução contratual, as seguintes ocorrências poderão ensejar a aplicação de penalidades à contratada, conforme tabela abaixo:

ITEM	DESCRIÇÃO	AFERIÇÃO	GRAU MÁXIMO
1	Não operar como organização completa, prejudicando o fornecimento dos serviços com qualidade.	Bimestral	5
2	Demora para centralizar o comando da publicidade do contratante na cidade de São Paulo, onde, para esse fim, a agência manterá escritório, sucursal ou filial.	Mensal	5
3	Não executar, com seus recursos próprios, todos os serviços relacionados com o objeto da contratação, mediante demanda do contratante.	Bimestral	6
4	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto da contratação, profissionais indicados na proposta técnica, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Bimestral	3
5	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem conhecimento e anuência do contratante.	Por ocorrência	2
6	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir ao contratante todas as vantagens obtidas.	Por ocorrência	6



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

7	Não observar as especificações estipuladas pelo contratante no fornecimento de produtos e serviços relacionados ao objeto da contratação.	Por ocorrência	6
8	Não exercer controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pelo contratante.	Por ocorrência	6
9	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto da contratação.	Por ocorrência	6
10	Não cumprir as condições estabelecidas na contratação para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao contratante.	Bimestral	5
11	Não cumprir os prazos estabelecidos pelo contratante na prestação dos serviços objeto da contratação.	Por ocorrência	4
12	Provocar prejuízos e danos ao contratante devido à demora, omissão ou erro na prestação dos serviços objeto da contratação.	Por ocorrência	5
13	Não tomar providências imediatas em caso de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do contratante.	Por ocorrência	5
14	Não repassar ao contratante todas as vantagens obtidas em negociações de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.	Por ocorrência	6
15	Sobrepôr os planos de incentivo aos interesses do contratante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Por ocorrência	6
16	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos na contratação, quanto aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do contratante.	Por ocorrência	6
17	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissões de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos	Por pedido	4



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

	arts. 44 a 46 da Lei 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial).		
18	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução da contratação, sem autorização prévia e por escrito do contratante.	Por ocorrência	6
19	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma e evitar ações publicitárias do contratante em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Por ocorrência	5
20	Não apresentar ao contratante, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Por campanha	3
21	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e em que algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Por ocorrência	6
22	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada ao objeto da contratação, sem a autorização prévia do contratante.	Por ocorrência	6
23	Recusar-se a encaminhar, sempre que solicitado pelo contratante, sem ônus para este, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga em formato aberto e fechado.	Por ocorrência	5
24	Não zelar pelo irrestrito e integral sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação do contratante e violar os dispositivos da Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).	Por ocorrência	6



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

25	Divulgar informações sobre a prestação dos serviços objeto da contratação, ainda que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do contratante.	Por ocorrência	6
26	Recursar o ressarcimento ao contratante de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Por recusa indevida	6
27	Não prestar o devido esclarecimento ao contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores notificados que envolvam a contratada.	Por ocorrência	6
28	Não cumprir a legislação federal, estadual e municipal aplicável ao objeto da contratação.	Por descumprimento	5
29	Não cumprir a legislação trabalhista, fiscal ou previdenciária com relação a seus empregados.	Por empregado	5
30	Não manter, durante a execução contratual, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.	Bimestral	6
31	Não apresentar, quando solicitado pelo contratante, a comprovação de cumprimento de suas obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias.	Por ocorrência	6
32	Ensejar prejuízos ou a imputação de infrações ao contratante em virtude da prestação dos serviços objeto da contratação.	Por prejuízo ou imputação	6
33	Não realizar o pagamento de tributos incidentes sobre o objeto da contratação, bem como das contribuições devidas à Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, e demais deveres, ônus ou encargos que venham a ser criados e exigidos pelo Poder Público e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto da contratação.	Por ocorrência	6
34	Não observar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental previstas na contratação.	Semestral	2
35	Plágio de campanhas publicitárias e de ações de comunicação já realizadas por outras instituições ou empresas.	Por ocorrência	6
36	Entrega de materiais de comunicação sem a aplicação de ajustes apontados pelo contratante e devidamente registrados por e-mail; entrega de peças gráficas e digitais cujo texto e composição foram elaborados pela agência, contendo erros.	Por ocorrência	6
37	Executar qualquer serviço demandado por agentes do	Por ocorrência	6



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

	Coren-SP que não tenham competência para tanto (não correspondam aos fiscais e gestores do Contrato ou não representem a Diretoria ou a Presidência do Coren-SP).		
38	Caucionar ou utilizar a contratação como garantia para qualquer operação financeira.	Por ocorrência	6
39	Atraso superior a 7 (sete) dias para apresentação de comprovantes de repasse e/ou emissão de nota fiscal	Por ocorrência	6

**18.11.1.** As ocorrências mencionadas na tabela acima: a) de grau inferior ou igual a 4 (quatro), serão consideradas de grau leve e poderão ser sancionadas por advertência (primeira infração) ou por multa; b) de grau igual a 5 (cinco) e inferior a 6 (seis), serão consideradas de grau médio e serão sancionadas por multa, sem prejuízo das demais sanções cabíveis; c) de grau igual a 6 (seis), serão consideradas graves e serão sancionadas por multa, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

**18.11.2.** Nas ocorrências previstas nos itens 14, 15, 24, 25, 26 e 36, o grau mensurado será aplicado em dobro quando reiterada a infração cometida.

**18.12.** As ocorrências elencadas no subitem 18.11 serão sancionadas com multa conforme tabela abaixo:

GRAU	CORRESPONDÊNCIA
1	0,1% sobre o valor do serviço alvo da falha.
2	0,2% sobre o valor do serviço alvo da falha.
3	0,4% sobre o valor do serviço alvo da falha.
4	0,8% sobre o valor do serviço alvo da falha.
5	1,6% sobre o valor do serviço alvo da falha.
6	3,2% sobre o valor do serviço alvo da falha.
Maior que 6	5% sobre o valor do serviço alvo da falha.

**18.13.** As penalidades podem ser cumulativamente aplicadas, desde que o seu somatório não ultrapasse 5% (cinco) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo, se for o caso, de utilização da garantia de execução contratual e/ou da adoção de medidas pelo Coren-SP para encerramento ou extinção da vigência do contrato.

### 19. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

**19.1.** A contratação está prevista no Plano Anual de Compras e Contratações – PACC 2023 do Coren-SP, conforme ID 62, correspondente ao objeto de contratação “*Serviço de Publicidade*”.

**19.2.** As despesas correspondentes à contratação estão amparadas pelo Elemento de Despesa 6.2.2.1.1.33.90.39.002.045 – Propaganda e Publicidade (Marketing).



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

### 20. ANEXOS

20.1. Constituem anexos deste Projeto Básico: Anexo I – *Briefing*; Anexo II – Modelo de Proposta de Preços; Anexo III – Modelo de Procuração; e Anexo IV – Avaliação de Desempenho da Agência de Propaganda.

São Paulo, 31 de outubro de 2023.

(página de assinaturas)

#### INTEGRANTES DE ÁREA DE PLANEJAMENTO/APOIO ADMINISTRATIVO – SPC/GCC

Gregory Ratti

Assinado de forma digital  
por Gregory Ratti  
Dados: 2023.12.14 19:46:01  
-03'00'

**Gregory Ratti**

Assessor II

Setor de Planejamento de Contratações - SPC

Gerência de Compras e Contratos – GCC

Coren-SP

Emmanuelle

Lopes Garrido

Alkmin Leão

Assinado de forma digital  
por Emmanuelle Lopes  
Garrido Alkmin Leão  
Dados: 2023.12.14  
19:50:11 -03'00'

**Emmanuelle Lopes Garrido Alkmin Leão**

Gerente

Gerência de Compras e Contratos – GCC

Coren-SP

Matrícula 1206

#### INTEGRANTES DA ÁREA REQUISITANTE - GECOM

**Yasmim Hamssi Taha**

Gerente

Gerência de Comunicação – GECOM

Coren-SP

Matrícula 1062



**CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM  
CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO**

**Anexos do documento ID 189352  
(Listagem gerada, automaticamente, pelo sistema)**

	<b>Anexo ID</b>	<b>Tipo</b>	<b>Arquivo</b>
1	147353	Mapa Comparativo de Preços	1 - Mapa Comparativo de Preços PA 447-2023 14 12 2023Assinado.pdf (Arquivo ID 695563)

**ANEXO II - PESQUISA DE PREÇOS**

**LEVANTAMENTO DE CONTRATAÇÕES SIMILARES VIGENTES COMPLEMENTAR À PLANILHA DE ANUNCIANTES DO PODER EXECUTIVO FEDERAL**

ITEM	ÓRGÃO/ENTIDADE	AGÊNCIA	CNPJ	LICITAÇÃO	CONTRATO	DATA MÁXIMA VIGÊNCIA	VALOR DO CONTRATO
1	Conselho Regional de Enfermagem de São Paulo	Área Comunicação, Propaganda e Marketing Ltda.	06.886.550/0001-74	Concorrência 01/2018	15/2019	16/04/2024	R\$ 4.000.000,00
2	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia	DeBrito Propaganda Ltda.	00.000.424/0003-18	Concorrência 03/2022	28/2023	14/04/2028	R\$ 26.000.000,00
3	Conselho Federal de Enfermagem	Klimt Agência de Publicidade Ltda.	10.365.754/0001-07	Concorrência 01/2022	-	02/08/2027	R\$ 8.600.000,00
4	Conselho Federal de Psicologia	Icomunicação Integrada EIRELI	05.033.844/0001-52	Concorrência 01/2021	002/2022	12/01/2027	R\$ 1.700.000,00
5	Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Estado de São Paulo	Lume Comunicação EIRELI	65.146.375/0001-00	Concorrência 05/2020	011/2021	12/08/2026	R\$ 1.000.000,00
6	Conselho Federal de Medicina Veterinária	Agência Nacional e Propaganda Ltda.	61.704.482/0001-55	Concorrência 01/2020	008/2021	01/07/2026	R\$ 3.000.000,00

**FUNDAMENTAÇÃO LEGAL: "cesta de preços aceitáveis", art. 7o, § 2o, inciso II, da Lei 8.666/1993 e Acórdãos TCU 868/2013, 819/2009 e 2.170/2007.**

ANEXO II - PESQUISA DE PREÇOS - MAPA COMPARATIVO DE PREÇOS											
ITEM	Referência	1	2	3	4	5	6	MEDIANA 1	MEDIANA2	PERCENTUAL CONSIDERADO	
Percentual - Honorários - Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e execução técnica de peças ou material cuja distribuição não enseje à agência desconto de agência concedido por veículos de divulgação, na forma do art. 11 da Lei 4.680/1965	Percentual máximo	10%	10%	15%	1%	8%	11%	10%	3%	10%	
Percentual - Honorários - Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência, referentes ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento	Percentual máximo	9%	6%	15%	1%	3%	10%	8%	2%	8%	
Percentual - Honorários - Preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com intermediação e supervisão da agência, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias	Percentual máximo	9%	8%	10%	10%	3%	-	9%	2%	9%	
Percentual - Desconto - Valores de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela agência, conforme tabela referencial do sindicato local	Percentual mínimo	60%	60%	50%	44%	60%	40%	55%	57%	55%	
Percentual - Repasse - Desconto padrão de agência a cada veiculação	Percentual mínimo	2%	25%	20%	0%	25%	-	20%	25%	20%	
Percentual - Reutilização de peças em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos	Percentual máximo	50%	50%	-	50%	50%	37%	50%	50%	50%	
Percentual - Reutilização de peças em relação ao valor original dos direitos de cessão de uso de obras consagradas	Percentual máximo	50%	50%	50%	50%	50%	37%	50%	50%	50%	
Percentual - Honorários - Renovação de direitos de autor e conexos e aos cahcês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação não enseje desconto de agência, na forma do art. 11 da Lei 4.680/1985	Percentual máximo	-	-	-	1%	3%	-	2%	2,0%	2%	
Percentual - Honorários - Reimpressão de peças publicitárias	Percentual máximo	-	-	-	1%	3%	-	2%	2,0%	2%	
Percentual - Garantia de execução contratual	Percentual máximo	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	-	5%	
<b>MEDIANA 1</b>		Calculada sobre percentuais dos itens a 1 a 6									
<b>MEDIANA 2</b>		Calculada sobre percentuais na Planilha Anunciante do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda, última edição atualizada em 24.10.2023 (anexa).									
<b>PERCENTUAL CONSIDERADO</b>		Percentual, correspondente à mediana 1 ou à mediana 2, considerando-se o menor percentual entre os dois (quando referente a percentual mínimo) ou o maior percentual entre os dois (quando referente a percentuais máximos), para fins de estimativa de preços, em prol da mais ampla participação e competitividade na licitação.									
<b>FUNDAMENTAÇÃO LEGAL:</b> "cesta de preços aceitáveis", art. 7o, § 2o, inciso II, da Lei 8.666/1993; art. 5o, inciso III, da IN SEGES/ME 65/2021; e Acórdãos TCU 868/2013, 819/2009 e 2.170/2007.											
<b>LOCAL E DATA DE PREENCHIMENTO DO MAPA</b>		São Paulo, 14.12.2023		<b>AGENTE RESPONSÁVEL PELA PESQUISA</b>				Gregory Ratti, GCC/Coren-SP, Assessor II, Matrícula 1195			
<b>LOCAL, DATA DE REVISÃO DO MAPA</b>		São Paulo, 14.12.2023		<b>AGENTE RESPONSÁVEL PELA REVISÃO</b>				Emmanuelle Lopes Garrido Alkmin Leão, GCC/Coren-SP, Gerente, Matrícula 1206			
<b>LOCAL, DATA DE REVISÃO DO MAPA</b>		São Paulo, 14.12.2023		<b>AGENTE RESPONSÁVEL PELA REVISÃO</b>				Yasmim Hamssi Taha, GECOM/Coren-SP, Gerente, Matrícula 1062			