



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
INSTITUTO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE SAÚDE DO
DISTRITO FEDERAL

Gabinete do(a) Diretor(a) Presidente
Assessoria de Comunicação

ELEMENTO TÉCNICO Nº 04/2019 - ASCOM

1. OBJETO

Contratação de serviços de publicidade e propaganda a serem prestados, sob demanda, por 01 (uma) agência de publicidade e propaganda ao Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF), incluindo: planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a difusão de ideias ou informar o público em geral, dentre outros, conforme condições e especificações constantes neste Elemento Técnico e seus anexos e a seguir exposto:

- a) Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens perante os seus públicos e, quando for o caso, em relação ao seu mercado;
- b) Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- c) Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- d) Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e objetivados (planejamento de mídia);

e) Execução do plano publicitário, incluindo o orçamento e realização das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia), e no pagamento das faturas. (CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Normas-padrão da atividade publicitária. São Paulo, 1998, 8 e 9 pág.)

Também integram o objeto desta seleção de fornecedores, como atividades complementares, os seguintes serviços especializados:

a) Planejamento e à execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os veículos de divulgação ou sobre os resultados das ações realizadas;

b) Planejamento e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expansão dos efeitos das mensagens publicitárias em consonância com as novas tecnologias;

c) Desenvolvimento do Plano de Comunicação Publicitária, visando o alcance dos objetivos pretendidos e que a instituição obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia;

d) Contratação de serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, correndo por conta da agência e necessários à prestação de serviços ao Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF).

A agência atuará por ordem e conta do IGESDF, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, de veículos de comunicação e divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

Os serviços previstos no objeto não abrangem as atividades de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas.

Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do IGESDF.

A agência de publicidade a ser contratada deverá prestar os seguintes serviços:

Do Plano de Comunicação

Elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, incluindo a concepção das mensagens, ideias, marcas e peças (criação), análise do perfil do público-alvo e/ou do mercado, análise de concorrência e o estudo dos veículos de comunicação que, seguindo técnicas adequadas, assegurem melhor possibilidade de assimilação e melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados;

Execução do Plano de Comunicação Publicitária, incluindo orçamento, acompanhamento, realização, entrega final com instalação e desinstalação das peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia);

Elaboração e execução do Plano de Mídia, incluindo estudo do público-alvo, indicação dos veículos, negociação de verba para contratação destes, compra, distribuição, controle e envio de material para os veículos;

Da Assessoria

Assessoria e apoio no planejamento e na execução das ações de publicidade, relações públicas, marketing e endomarketing;

Assessoria na criação de estratégias de marketing e de comunicação digital que dêem sustentação às ações institucionais de estímulo a experiências do consumidor com a marca IGESDF;

Assessoria na contratação e desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado e outras que se fizerem necessárias à execução ou ao subsídio da estratégia de divulgação aprovada;

Da Criação

Planejamento e desenvolvimento de campanhas institucionais para divulgação de serviços e projetos do IGESDF, incluindo direção de arte, criação e finalização das peças publicitárias, bem como envio dos arquivos aprovados e autorizados pelo anunciante/cliente aos fornecedores, como empresas gráficas, veículos de comunicação, dentre outras;

Planejamento, concepção, criação e produção de textos de forma inovadora de comunicação publicitária, em consonância com as novas tecnologias, comunicação digital e mídias sociais para desenvolvimento, implementação, animação, disponibilização, produção e veiculação do material aprovado;

Elaboração e desenvolvimento de marcas, identidade visual, expressões de propaganda, logotipos, símbolos, ilustrações, estampas, comunicação visual de eventos (feiras, seminários e afins) e outros elementos de comunicação visual, além de suporte no registro de sua propriedade pelo IGESDF;

Editores, adequação de conteúdo de linguagem, redação publicitária para as peças relacionadas à campanha e revisão de texto gramatical e ortográfico destas publicações, sejam elas impressas e/ou digitais;

Planejamento, concepção e criação de Campanhas de Endomarketing e Comunicação Interna;

A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no item 2.

A agência atuará de acordo com solicitação do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF) e suas diretrizes, regras e normativas estabelecidas.

O produto final decorrente da execução do objeto desta seleção de fornecedores será propriedade do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF), sendo, portanto, proibida a sua divulgação por qualquer meio ou sua reprodução total ou parcial sem expressa autorização, ficando o contratado sujeito às penalidades aplicáveis.

1.6.4 Do Relatório

1.6.4.1 Elaboração de Relatórios de Campanhas e Projetos contendo objetivos, defesa, ações desenvolvidas, mídias utilizadas, peças criadas e produzidas, descrição do investimento da verba e indicadores de resultados a serem entregues mensalmente.

1.6.5 Do Monitoramento

1.6.5.1 Monitoramento e controle das inserções publicitárias (mídias contratadas), por meio de relatório mensal com comprovação das veiculações no ato da emissão da nota, sendo que, para as veiculações em mídias de massa (TV aberta, rádio, jornal, revista e internet), deverá apresentar relatório de comprovação das veiculações respectivas, produzido por empresa independente e especializada em aferição ou auditoria de veiculação de mídia, quando possível;

Demais atividades

1.7.1 Os serviços previstos no objeto incluem a realização de eventos festivos de qualquer natureza, projetos de ambientação e decoração, montagem de estandes em feiras e exposições e serviços correlatos, viabilização de cotas de patrocínio para divulgação de projetos social, cultural e esportivo e merchandising com apoio do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF);

A prestação de serviços será em âmbito distrital, podendo, eventualmente, ter abrangência nacional em ações específicas.

A execução dos serviços listados, inclusive outros inerentes à atuação das agências de publicidade, constituirá mera expectativa em favor da empresa contratada.

Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais,

os termos desta Seleção de Fornecedores e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte;

A execução dos serviços será realizada mediante acompanhamento e supervisão da Assessoria de Comunicação do IGESDF.

2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS E OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Numa administração de interesse coletivo e de utilidade pública, a Comunicação Social, mais que visibilidade, é estratégia, no sentido de manter abertos todos os canais entre a população e a instituição, tendo por eixo a comunicação como política pública, mais que um dever do município, seja um direito do cidadão. Daí se impor uma Comunicação centrada nas pessoas da cidade, de forma pluralista e horizontal, simples e profissional, que se utilize de todos os instrumentos técnicos e tecnológicos disponíveis, sejam midiáticos ou de relações comunitárias; comerciais e/ou alternativos. Disso decorre a necessidade de uma Comunicação Integrada, cujo pilar seja o marketing permanente, que tenha como linha transversal a transparência na divulgação dos atos e realizações do IGESDF, a austeridade com os recursos públicos, a ausência de privilégios a qualquer veículo de comunicação, a clareza e a objetividade nas informações, austeridade nos gastos e criatividade, simplicidade e beleza, linguagem simples e correta.

O IGESDF busca não apenas a consolidação dos objetivos até agora alcançados, mas, também, ampliar ainda mais o diâmetro de sua eficiência, voltados exclusivamente à prestação de serviços com a máxima qualidade.

A comunicação é fator fundamental nas relações humanas. Quando se trata de órgãos e instituições públicas, a comunicação assume um papel ainda maior. Informar ao cidadão as ações do Poder Executivo e dar visibilidade ao trabalho realizado sendo primordial para que a população acompanhe as ações que estão sendo executadas e a forma de execução. Em função disto, é necessária uma campanha institucional que massifique e consolide a divulgação dos atos e campanhas educativas e de saúde pública, ações que envolvem a gestão, e investimentos nos mais variados setores do instituto.

O objetivo principal da política de comunicação do IGESDF, portanto, é tornar acessível ao cidadão as informações sobre o trabalho desenvolvido no Instituto. Tal comunicação tem a obrigação de ser clara, objetiva e educativa, visando a aproximação entre população e o IGESDF.

3. JUSTIFICATIVA PARA CONTRATAÇÃO

3.1. O Serviço Social Autônomo, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, regulamentado pelo Decreto nº 39.674, de 19 de fevereiro de 2019, nos termos da Lei nº 5.899, de 3 de julho de 2017, alterada pela Lei nº 6.270, de 30 de janeiro de 2019, com a Secretaria de Estado de Saúde do Distrito Federal, com isso, o IGESDF reveste-se da atribuição de administrar as unidade de saúde Hospital de Base do Distrito Federal, Hospital Regional de Santa Maria e as 6 (seis) Unidades de Pronto Atendimento sendo responsável por garantir o pleno

funcionamento de suas atividades funcionais e operacionais.

O objetivo principal da agência de publicidade que ora se pretende contratar é atender as necessidades do IGESDF quanto a todo tipo de serviço de publicidade;

Considerando que a propaganda institucional deve ser concebida como o conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços ofertados pelo IGESDF, tendo em conta que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços, e campanhas deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

O presente tem como objetivo orientar a elaboração das propostas das agências de Publicidade e Propaganda que manifestem interesse em participar do processo de contratação promovido pelo Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF).

Além disso, o IGESDF estabelece também alguns objetivos institucionais que incluem:

- a) Contribuir para o conhecimento e a compreensão do funcionamento do IGESDF
- b) Disseminar informações de interesse dos diversos segmentos sociais, serviços e direitos dos cidadãos.
- c) Contribuir para a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal.

4. ESPECIFICAÇÕES

São serviços de publicidade, para fins deste Elemento Técnico, aqueles com conteúdo informativo, educativo ou de orientação social, destinados a informar o público, promover divulgação de serviços de publicidade legal, institucional ou promocional de ações, ou serviços prestados pelo IGESDF à população, através dos diversos meios de comunicação, bem como o planejamento, concepção, execução, de acordo com a política de comunicação adotada pelo instituto.

Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação dos atos, programas, serviços e campanhas do IGESDF que estiverem em consonância com o caráter: EDUCATIVO, INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL:

Desenvolvimento de campanhas educativas e ações de interesse público e desenvolvimento de ações institucionais, por meio da utilização de recursos audiovisuais e materiais impressos;

Planejamento, estudo, concepção de campanhas e peças publicitárias;

Criação produção, e execução de jingles, elaboração e registro de marcas, expressões de

propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual;

Estudo, pesquisa e desenvolvimento de projeto para veiculação, visando o melhor aproveitamento e aplicabilidade dos recursos disponibilizados para promoção das ações e campanhas desenvolvidas;

Execução, distribuição e veiculação dos materiais publicitários nos meios diversos de comunicação;

Serviços relacionados à veiculação e outras ações de comunicação, necessárias à execução da publicidade das ações do IGESDF;

Assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios;

Produção e veiculação de peças de comunicação on-line (web);

Os serviços de publicidade e propaganda terão caráter educativo, informativo, de promoção do IGESDF ou de orientação social. Sendo que a política de comunicação social do IGESDF tem como princípios: a informação e a transparência dos procedimentos administrativos; a aproximação do IGESDF com seu usuário; a eficiência e a racionalidade na aplicação dos recursos e a avaliação sistemática dos resultados.

5. CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS

5.1. As propostas serão classificadas, conforme o art.24, inciso III, que estabelece o critério de melhor combinação de técnica e preço; e serão observadas as condições definidas no presente instrumento visando manter as características e padrões estabelecidos pelo IGESDF para preservar sua imagem e apresentar seus serviços de forma clara, profissional e qualificada.

6. REQUISITOS PARA HABILITAÇÃO (Qualificação técnica)

6.1. Para qualificação técnica será(ão) exigido(s) atestado(s) de capacidade técnica, relação de aparelhamento técnico e relação de pessoal, bem como cópia autenticada do certificado de qualificação técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

7. ENTREGA DE AMOSTRAS

As Propostas Técnicas deverão ser entregues acondicionadas em envelopes, um para cada um dos itens abaixo relacionados, na Assessoria de Comunicação do IGESDF

a) Plano de Comunicação Publicitária;

- b) Capacidade de Atendimento;
- c) Repertório;
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

8. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA AMOSTRA

A agência deverá apresentar sua amostra, como proposta técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

I. Plano Publicitária de Comunicação

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

II. Capacidade de Atendimento;

III. Repertório;

IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa estão limitados, no conjunto, a 10 páginas.

Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

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

O Plano de Comunicação Publicitária, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no *Briefing* anexo a este edital, observadas as seguintes disposições:

Raciocínio Básico: composto de um texto, em que a agência demonstrará sua compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a cargo do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF) e o contexto de atuação e sua população (dados sócio-demográficos) no DF e

região. O texto deverá contemplar:

a) diagnóstico e interpretação dos desafios e problemas de comunicação do *briefing* introduzindo o trabalho da candidata;

b) considerações de público alvo do IGESDF e da campanha em específico tratada no *briefing*;

c) premissas básicas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação que será desenvolvida pela agência candidata nos itens que virão a seguir deste, incluindo a prioridade com que estas premissas devem ser atendidas nas estratégias subsequentes.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Derivado diretamente das considerações já apresentadas no item anterior, se constitui de apresentação pela agência das linhas gerais da proposta para suprir os desafios e problemas - geral e específicos - de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos previstos no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do fato principal e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária, partindo do tema chave proposto no briefing, descartando soluções eventualmente consideradas inicialmente na estratégia e justificando seu descarte;

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, no que destacamos:

I. Definições sobre o comportamento dos públicos da campanha, formulando hipóteses e diagnósticos alicerçados em dados reconhecidos;

II. Definições sobre o conteúdo que deve estar inserido na campanha, em particular sobre o conteúdo e forma de abordar o público definido, norteando os itens que serão corporificados nas peças da relação presente na ideia criativa;

III. Desdobramentos posteriores da campanha, determinando como esta abordagem irá gerar longevidade a campanha;

IV. Definições temporais sobre o período correto de realizar a campanha, diante das diretrizes presentes;

V. Definições relativas ao modo de realizar a estratégia de campanha, em particular diretrizes gerais sobre os suportes midiáticos, instrumentos ou ferramentas que serão utilizados e razões que suportam essas diretrizes.

Ideia Criativa: apresentação pela agência de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no anteriormente, com comentários sobre a construção criativa de cada peça e/ou material, podendo ser em texto corrido ou tópicos, a critério dos candidatos;

b) Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. As peças exemplificadas devem estar indicadas de forma clara no texto descrito na alínea anterior.

c) Os comentários mencionados na alínea 'a' do subitem 8.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material e a sua detalhada especificação no caso das peças não corporificadas que eventualmente irão compor a campanha, bem como de suas técnicas construtivas quando pertinente;

d) Os exemplos de peças e ou material de que trata a alínea 'b' do subitem 8.3.3 estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, podendo ser apresentados sob qualquer forma impressa – desde roteiro, *layout* e ou *storyboard* impressos, para qualquer meio; descritivos e gráficos impressos para protótipo; detalhamento impresso de roteiros para realização de peças destinadas a rádio e internet;

I. Todos os exemplos devem ser apresentados exclusivamente em substrato papel, conforme demais normativas do certame.

II. Se a campanha proposta pela agência previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado na forma 'exemplificada', a relação prevista na alínea 'a' do subitem 8.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos (de texto ou de tópicos, conforme escolha da agência): um para as peças e ou material apresentados como exemplos (peças tangibilizadas) e outro para o restante que não será exemplificado (peças não tangibilizadas).

III. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores, sem suporte e/ou passe-partout. Peças que não se ajustem às dimensões do envelope podem ser dobradas.

IV. Cada peça e ou material impresso deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, roteiro de filme TV, roteiro de spot para rádio, anúncio em revista, frames de banner para internet, etc.) destinada a facilitar seu cotejo, pela equipe da Assessoria de Comunicação, com a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 9.3.3.

Estratégia de Mídia e NãoMídia - constituída de:

a) Texto de apresentação em que a agência explicitará e justificará a estratégia e as táticas

recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no *Briefing* anexo a este elemento técnico, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas;

b) Texto com considerações detalhadas sobre as táticas de mídia propostas e números relativos ao alcance do plano proposto, permitindo a inclusão de tabelas e informações sobre as estratégias de flight propostas;

c) Simulação de plano de distribuição em que a agência identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, métricas, tabelas, gráficos e planilhas que embasem as normativas técnicas utilizadas pelas candidatas para esta distribuição.

I. Todas as peças e material que integrarem a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 8.3.3 deverão constar dessa simulação, com seus respectivos períodos de distribuição das peças e ou material e quantidades de inserção destes materiais;

d) Resumo geral com informações sobre, ao menos:

I. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

II. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

III. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia com as respectivas quantidades a serem produzidas;

IV. Mais valores (absolutos e percentuais) que incluam o orçamento do exercício, inclusive custos de pesquisa e eventuais reservas técnicas designadas.

e) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:

I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Elemento Técnico;

II. Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. Não será necessário especificar os custos internos e honorários sobre serviços de fornecedores.

Capacidade de Atendimento: A agência deverá apresentar os documentos e informações que

constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da agência, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) Não há limitação de número de páginas para apresentação do conteúdo do caderno da Capacidade de Atendimento.

b) A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a agência apresentará:

I. relação nominal dos seus principais clientes à época da seleção de fornecedores, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

II. a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se todas as áreas fundamentais: estudo; planejamento; criação; produção de rádio, produção em RTV e internet; produção gráfica; mídia e atendimento e tipo de disponibilidade destes funcionários;

III. as instalações, a infraestrutura física, infraestrutura de Tecnologia da Informação (hardware e soGware), segurança de fluxo de dados, de processos e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

IV. a sistemática de atendimento e discriminação dos prazos a serem praticados em forma clara, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, na elaboração de plano de mídia e fluxo de trabalho;

V. a discriminação detalhada das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência, dos periódicos assinados e da(s) auditoria(s) de circulação e controle de mídia (com suas respectivas abrangências) que colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

a) Não há limitação de número de páginas para o conteúdo do caderno de apresentação do Repertório.

b) O Repertório é composto por um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela agência, na seguinte forma:

1. um DVD contendo até 03 (três) comerciais para televisão;
2. um CD contendo até 03 (três) spots e/ou jingles para rádio;
3. um conjunto de até 03 (três) peças destinados à mídia impressa;
4. um conjunto de até 03 (três) peças para mídia digital.

c) Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica e texto resumo com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e parâmetros de construção da peça, além da identificação da agência e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça e outras questões pertinentes a alocação de verba, quando recomendável.

d) Serão vedados os trabalhos que tiverem qualquer referência direta ou indireta ao IGESDF, mesmo que em regime de parceria com outros anunciantes.

e) As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2019.

f) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executável em qualquer computador com sistema operacional windows.

g) Qualquer problema técnico referente à mídia apresentada pelas candidatas poderá ter reflexo direto na nota da concorrente e é de sua total e exclusiva responsabilidade.

h) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

I. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que caibam no envelope adequado.

II. Se a agência apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 8.3.6, b), sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o item.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a agência deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da agência, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

a) A agência deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

b) As propostas de que trata o subitem 8.3.7 devem ter sido implementadas a partir de 2018.

c) Se a agência apresentar relatos em quantidade inferior à estabelecida, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de relatos apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o subitem.

d) Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e ou aprovadas pelo IGESDF.

e) A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela agência, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

f) Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo e a assinatura deve ser autenticada na última folha do relato.

g) É facultada a inclusão de até três peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD executável em qualquer computador com sistema operacional windows;

II. as peças gráficas poderão integrar caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III. se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não;

IV. as peças incluídas não terão suas páginas computadas nos limites do relato definidos no item 8.3.7;

V. para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação da peças e detalhes de concepção criativa, quando pertinente.

9. LOCAL DE EXECUÇÃO

Os serviços serão realizados no Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal – IGESDF, em qualquer um dos endereços e na sede da empresa selecionada como prestadora dos serviços.

9.2. A Contratada deverá iniciar as atividades imediatamente após a assinatura do Contrato.

10. HABILITAÇÃO E QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

A empresa deverá demonstrar que tem experiência prévia no fornecimento do objeto solicitado. Para tanto, a qualificação técnico-operacional será comprovada pelo seguinte atendimento:

a) Apresentar 2 (dois) Atestados de Capacidade Técnico-Operacional, emitidos por pessoa jurídica de direito público ou privado, comprovando que tenha prestado ou vem prestando a contento os serviços objeto do presente instrumento.

b) Serão aceitos somente atestados expedidos após a conclusão do contrato ou decorrido, no mínimo, um ano do início de sua execução, exceto, se houver sido firmado para ser executado em prazo inferior.

c) Declaração assinada pelo titular da agência ou seu procurador legalmente designado, sobre o tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, estabelecendo:

I. para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte-finalização e assemelhados), a cessão durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso ao Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF)

II. para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 50% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

d) o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

e) declaração assinada pelo titular da agência ou seu procurador legalmente designado, se

comprometendo a repassar ao Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF), todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

f) declaração assinada pelo titular da agência ou seu procurador legalmente designado, de que reverterá ao IGESDF, parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia. Não será considerada qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital, nem preço ou vantagem baseada nas ofertas das demais agências. Em caso de divergência entre dados numéricos e valores por extenso, prevalecerá este último;

g) declaração da candidata comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo ao IGESDF as vantagens obtidas;

h) declaração informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no subitem 10.1 deste Elemento Técnico;

i) declaração de que o preço proposto será de exclusiva responsabilidade da agência e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência dos contratos a serem firmados, nenhuma alteração, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

j) declaração comprometendo-se a repassar ao IGESDF todas as vantagens (pecuniárias ou não) obtidas nas negociações de preço com os veículos de comunicação e demais fornecedores e prestadores de serviços;

k) declaração afirmando que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão-de-obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta seleção de fornecedores, inclusive cessão de direitos autorais. Na ausência dessa declaração, serão consideradas inclusas todas as despesas mencionadas neste subitem;

l) declaração do compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;

m) A empresa participante deverá disponibilizar, quando demandada, todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade do(s) atestado(s), apresentando, dentre outros documentos, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da CONTRATANTE e local em que foram prestados os serviços.

11. HABILITAÇÃO JURÍDICA E REGULARIDADE FISCAL

11.1. Para comprovação de Habilitação Jurídica:

- a) Contrato social e a última alteração em vigor, ou ato constitutivo e estatuto devidamente registrado em se tratando de sociedade comercial e, no caso de sociedade por ações, acompanhamento de documentos de eleição de seus administradores;
- b) Declaração do proponente de que não pesa contra si, declaração de inidoneidade expedida por órgão da Administração Pública de qualquer esfera de Governo;
- c) Declaração do proponente de cumprimento do disposto no inciso XXXIII do Artigo 7º da Constituição Federal;

Para comprovação da Regularidade Fiscal e Trabalhista:

- a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, mediante apresentação de Certidão de Quitação de Tributos e Contribuições Federais, abrangendo inclusive as contribuições sociais (CND-INSS) expedido pela Secretaria da Receita Federal, do domicílio ou sede do proponente, ou outra equivalente, na forma da lei;
- b) Contrato Social e, se for o caso, suas alterações, registrados na Junta Comercial ou Estatuto e Ata de Alterações, e respectivas publicações, nos casos de Sociedade Anônima;
- c) Certidão Conjunta Negativa ou Positiva com Efeito de Negativa de Débitos relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União;
- d) Certificado de Regularidade de Situação junto ao FGTS;
- e) Certidão Negativa ou Positiva com Efeito de Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;
- f) Nada Consta do Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS, mantido pela Controladoria-Geral da União (www.portaldatransparencia.gov.br/ceis) e Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), também gerenciada pelo Ministério da Transparência, fiscalização e Controle (<http://www.cju.gov.br/asuntos/responsabilizacao-de-empresas/sistema-integrado-de-registro-do-seis-cnep>);
- g) Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php);
- h) Lista de Inidôneos, mantida pelo Tribunal de Contas da União – TCU;

A concorrente responderá pela veracidade de todas as informações que prestar, sob pena de crime de falsidade material (arts. 297 e 298 do código penal) ou ideológica (art. 299 do Código Penal), ou ainda, de ser desclassificada, ou ver anulada a adjudicação, ou rescindido seu contrato.

11.4. Se a concorrente classificada em primeiro lugar não atender às exigências de habilitação, o IGESDF examinará a oferta subsequente na ordem de classificação, verificando a sua aceitabilidade e procedendo a sua habilitação, repetindo esse procedimento sucessivamente, se for necessário, até a apuração de uma proposta que atenda, sendo a respectiva concorrente declarada vencedora.

12. PAGAMENTO

O pagamento será efetuado em moeda brasileira corrente após a apresentação da Nota Fiscal de prestação de serviços. O valor pago será sob demanda, para tanto, uma tabela com os valores de cada serviço individual deverá ser anexada na candidatura.

O pagamento será realizado 30 (trinta) dias úteis após o recebimento da Nota Fiscal;

A Nota/Fatura que for apresentada com erro será devolvida ao detentor, para retificação ou substituição.

13. VIGÊNCIA CONTRATUAL

O prazo de vigência do Contrato a ser celebrado é de 12 (doze) meses, contados a partir da sua assinatura, podendo ser prorrogado em atendimento às necessidades e conveniência das partes envolvidas, observadas as justificativas técnicas invocadas e resguardadas as demais condições contratuais originais, desde que a prorrogação seja assegurada pelos instrumentos jurídicos, com suas alterações e eventuais aditamentos, que fundamentam essa contratação;

Nos casos de prorrogação do ajuste, cabe reajuste dos valores, observados os preços praticados no mercado.

14. PROPOSTA COMERCIAL

14.1. A Proposta comercial deverá conter obrigatoriamente:

ITEM	DESCONTO	NOTA
	Desconto (em percentual) a ser concedido ao IGESDF, sobre os CUSTOS INTERNOS, baseados na tabela de preços da SINAPRO/DF	<ul style="list-style-type: none">Desconto inferior a 40%: Nota = 0,00 Desconto igual ou

01	Percentual mínimo: 40%	superior a 40%: • Nota = 0,8x Desconto
02	Honorários (em percentual) a serem cobrados do IGESDF, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada.	<ul style="list-style-type: none"> • Honorário superior a 7%: Nota = 0,00 • Honorário igual ou inferior a 7%
	Percentual máximo: 7%	Nota = 4 x (15 – honorário)

Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver quaisquer itens condicionantes para a entrega dos serviços.

As propostas de preço que apresentarem descontos sobre os custos internos baseados na tabela de preços da SINAPRO/DF, inferiores a 40% (quarenta por cento), serão DESCLASSIFICADAS.

As propostas de preço que apresentarem honorários superiores a 7%, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros sob a supervisão da contratada, serão DESCLASSIFICADAS.

Não admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios, ou valor zero, ou incompatíveis com os preços mercado.

Prazo de validade da proposta não inferior a 90 (noventa) dias e preço fixo.

Os produtos/serviços deverão ser orçados com valores fixos e irremovíveis para o período de vigência da contratação inicial, apresentando preços correntes de mercado, sem quaisquer acréscimos de custos financeiros e deduzidos os descontos eventualmente concedidos.

O valor proposto deverá ser elaborado com todas as despesas relativas ao objeto contratado, bem como com os respectivos custos diretos e indiretos, tributos, fretes, remunerações, despesas fiscais e financeiras e quaisquer outras necessárias ao cumprimento do objeto desta competição.

15. AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Para efeito de avaliação do Plano de Comunicação Publicitária, a agência deverá apresentar uma campanha simulada, sobre o tema hipotético “IGESDF – novo modelo de gestão no país”, com verba de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) e duração de 90 (noventa) dias, conforme Briefing – Anexo I deste Elemento Técnico.

As propostas técnicas serão julgadas, avaliadas e classificadas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto definidos neste Elemento Técnico pela Assessoria de Comunicação do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal, conforme normativas da legislação em vigor, aferindo-se a nota a partir do somatório dos pontos obtidos nos quesitos técnicos constantes da proposta da agência.

Serão levados em conta pela Assessoria de Comunicação, como critério julgamento técnico, os atributos da Proposta Técnica conforme itens a seguir, tendo cada quesito ou subquesito objetos específicos para análise. Conforme:

a) Raciocínio Básico – serão analisados a acuidade de compreensão sobre:

I. a natureza e a extensão do objeto da seleção de fornecedores e presença de dados que referenciem esta acuidade;

II. desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo IGESDF, conforme discorre o *Briefing* anexo a este edital;

III. das necessidades de comunicação institucional do IGESDF para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s), conforme *Briefing* anexo a este edital.

b) Estratégia Comunicação Publicitária – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. a adequação do fato principal e do conceito propostos à natureza e à qualificação do IGESDF e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme o *Briefing* anexo a este edital;

II. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do fato principal e do conceito proposto;

III. a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do IGESDF com seus públicos a partir da eventual implantação da campanha;

IV. a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução

do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do IGESDF conforme o Briefing em anexo;

V. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e táticas derivadas;

VI. a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação institucional do IGESDF, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível conforme o Briefing em anexo;

VII. a composição de pontos de contato com os diversos públicos constantes em briefings e sua tangibilização e estratégia pertinentes ao desafio proposto;

VIII. as referências estratégicas capazes de alimentar os pontos fundamentais do plano de comunicação com destaque para as questões de público (quantitativas e comportamentais), forma, temporalidade e meios utilizados.

c) Ideia Criativa – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do IGESDF conforme o Briefing em anexo;

II. sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela agência;

III. sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

IV. multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

V. a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

VI. a unidade entre as peças que compõem a campanha;

VII. a simplicidade da forma sob a qual se apresenta, bem como sua capacidade de síntese;

VIII. sua pertinência às atividades da comunicação de utilidade pública do IGESDF e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

IX. os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;

X. a exequibilidade das peças e ou do material e sua composição imagética e de conteúdo;

XI. a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos substratos midiáticos e aos públicos propostos.

XII. o manejo e adequação da linguagem e composição imagética, demonstrada em sua unidade criativa e qualidade técnica e exemplos apresentados

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritário constantes no briefing e seus desdobramentos de *target*;

II. a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, tanto demográficos quanto psicográficos, bem como uso de fontes fiáveis;

III. a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores, evidenciada pelo suporte de dados que norteiam essa simulação;

IV. a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do IGESDF;

V. a proporcionalidade distribuição dos recursos entre suas alíneas;

VI. a economicidade e consciência aplicação verba de mídia disponível, evidenciada plano simulado de distribuição das peças e ou do material e suas justificativas de disponibilidade de métricas que as embasem;

VII. a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa;

VIII. a existência de descritivos claros, em valores percentuais e absolutos, capazes de resumir a proposta apresentada e sua proporcionalidade.

e) Capacidade de Atendimento – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. A consonância da atual carteira com os problemas e desafios IGESDF;

II. a experiência e formação dos profissionais da agência em atividades publicitárias e de comunicação integrada;

III. a adequação das qualificações e da quantificação desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária institucional do IGESDF;

IV. a adequação das instalações, da infraestrutura (física e de tecnologia da informação) e dos recursos materiais e de segurança que estarão à disposição da execução do contrato;

V. a operacionalidade do relacionamento entre o IGESDF e a agência, esquematizado na proposta, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;

VI. a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a agência colocará regularmente à disposição do IGESDF, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, bem como dos periódicos assinados disponíveis para a equipe da concorrente;

VII. a existência de equipe dedicada discriminada de forma específica para o trato da conta de comunicação institucional do IGESDF, bem como a definição técnica dos profissionais à disposição nesta condição.

f) Repertório – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. a ideia criativa e sua adequação e pertinência problema que a agência se propôs a resolver e ao segmento de atuação do IGESDF;

II. a qualidade execução e acabamento da peça e ou material, evidenciada pelas dimensões técnicas de produção e construção criativa em cada um dos meios onde estas peças foram inseridas;

III. a clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;

IV. a exequibilidade das soluções diante das verbas claramente propostas, pela facilidade implantação e sua relação particular com o impacto desejável junto aos públicos para quais foram desenvolvidas;

V. a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação do IGESDF;

g) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – serão observadas nas propostas das concorrentes:

I. a evidência de planejamento publicitário detectada na transformação dos cenários apresentados em

novos dados e conclusões estratégicas a partir do *briefing* proposto pelo cliente;

II. a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

III. a relevância dos resultados apresentados a partir da solução de comunicação apresentada pela agência e dela derivados;

IV. a concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.

16. DA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A nota da Proposta Técnica será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos, no total de 100 (cem), distribuídos conforme descritos nos itens a seguir.

a) Raciocínio Básico: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

I	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação institucional e de utilidade pública do IGESDF	1,0 (um) ponto
II	Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo IGESDF em todas as áreas contempladas pelo edital	2,0 (dois) pontos
III	Adequada compreensão da linha de atuação específica do IGESDF, tanto em sua missão na construção de publicidades educativas, quanto no âmbito da linha de atuação em questão	3,0 (três) pontos
IV	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	4,0 (quatro) pontos

b) Estratégia de Comunicação: **máximo de 20 (vinte) pontos**, da seguinte forma:

I	a adequação do fato principal e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do IGESDF e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação,	5,0 (cinco) pontos
---	--	--------------------------

II	b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do fato principal e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos para a comunicação institucional do IGESDF com seus públicos;	5,0 (cinco) pontos
III	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	6,0 (seis) pontos
IV	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, públicos e verba;	4,0 (quatro) pontos

c) Ideia Criativa: **máximo de 21 (vinte e um) pontos**, da seguinte forma:

I	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing:	6,0 (seis) pontos
II	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	4,0 (quatro) pontos
III	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida	4,0 (quatro) pontos
IV	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos

d) Estratégia Mídia e Não Mídia: **máximo de 14 (quatorze) pontos**, seguinte forma:

	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de	3,0
--	--	-----

I	atuação (psicográficos e sócio-demográficos)	(três) pontos
II	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados;	3,0 (três) pontos
III	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da agência, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4,0 (quatro) pontos
IV	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis	4,0 (quatro) pontos

e) Capacidade de Atendimento: **máximo de 15 (quinze) pontos**, da seguinte forma:

I	Capacidade geral de atendimento revelada pelo agência, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da agência colocados à disposição do IGESDF	4,0 (quatro) pontos
II	sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido ao IGESDF na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos
III	A existência de equipe dedicada/exclusiva para o trato da conta do IGESDF, bem como a qualidade da definição técnica especificamente destes profissionais à disposição.	5,0 (cinco) Pontos

f) Repertório: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

I	Capacidade técnica e artística revelada pela agência no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos
II	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos
III	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos

g) Relato de Soluções de Problemas Comunicação: **máximo de 10 (dez) pontos**, da seguinte forma:

I	A evidência de planejamento publicitário;	2 (dois) pontos
II	A consistência das relações de causa e efeito entre problema encontrado e a solução proposta;	2 (dois) pontos
III	A relevância dos resultados apresentados diante dos desafios;	3 (três) pontos
IV	Na concatenação lógica da exposição, incluindo a ordenação narrativa do caso.	3 (três) pontos

Escala de Avaliação - os números de pontos indicados em cada quesito relacionado nos subitens anteriores serão considerados, como notas máximas, para efeito de atribuição das notas.

A nota será atribuída partindo de uma escala de 0,0 (zero) ponto até a quantidade máxima pontos indicada em cada quesito, efetuando-se os cálculos com, no máximo, duas casas decimais.

Para efeito de aferição da nota cada quesito subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 05 (cinco) NÍVEIS DE NOTAS, de acordo com escala aqui proposta referente à nota máxima quesito ou subquesito:

--	--	--

NÍVEL		CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM
1	Não abordado ou Erroneamente abordado		0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado		30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado		50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado		70% da nota máxima
5	Totalmente abordado		100% da nota máxima

Para efeito de avaliação do item do conteúdo de quesito ou subquesito, a Assessoria de Comunicação utilizará como referência os seguintes conceitos para cada um dos níveis de avaliação:

CLASSIFICAÇÃO	REFERÊNCIA DE AVALIAÇÃO
Não abordado ou Erroneamente abordado	Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.
Insuficientemente abordado	Quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto a ser avaliado, com pequenos e não relevantes desvios do solicitado.
Parcialmente abordado	Quando a proposta contempla alguns aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado.
Satisfatoriamente abordado	Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica.
Totalmente abordado	Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e, apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério.

Será desclassificada a proposta que:

1. não atender às exigências do edital, do Elemento Técnico e de seus anexos;
2. não alcançar, somadas todas as etapas, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;
3. obtiver pontuação 0,00 (zero) em quaisquer dos quesitos.

As propostas técnicas serão classificadas pela ordem decrescente de pontuação, considerando o somatório de pontos atribuídos aos quesitos, respeitado o mínimo de 50 (cinquenta) pontos para classificação.

17. DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DO OBJETO

No prazo máximo de (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura contrato, contratadas deverão comprovar manter sede, escritório sucursal em Brasília/DF.

No prazo máximo de (sete) dias corridos, a contar da data da assinatura contrato, contratada deverá comprovar que possuem em Brasília/DF estrutura atendimento compatível com os serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

1. 02 (dois) na área de atendimento - sendo 01 (um) exclusivo para atendimento do IGESDF;
2. 01 (um) na área de criação;
3. 01 (um) nas áreas de produção impressa e eletrônica;

Os serviços deverão ser executados e entregues, conforme venham a ser solicitados pelo IGESDF, no prazo estabelecido Ordem de Execução Serviços, a contar da emissão mesma.

Todos os serviços a serem prestados pela Contratada deverão ser precedidos da apresentação do competente projeto de apropriação de custos, o qual, após aprovação do IGESDF, gerará a expedição de Ordem de Execução de Serviços (AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO), onde constarão as especificações dos serviços, os preços (planilhas de custos/orçamento) e os prazos de execução, devendo o valor de cada um dos serviços serem orçados em função dos custos respectivos, obedecendo-se, rigorosamente, à sua compatibilidade com os preços de mercado, sob pena de responsabilidade civil.

Todos os serviços realizados serão documentados através da apresentação dos respectivos comprovantes de produção/veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores.

Os serviços serão executados pela Contratada com o fornecimento de toda mão-de-obra, materiais, equipamentos e demais despesas necessárias à execução do objeto, sendo permitida a subcontratação parcial dos SERVIÇOS COMPLEMENTARES necessários cumprimento do objeto deste Elemento Técnico, desde que previamente submetida à anuência do IGESDF, ficando a Contratada responsável pela integral execução da subcontratação, arcando integralmente com encargos de qualquer natureza dela decorrentes.

O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem anterior exigirá sempre a apresentação pelas contratadas ao CONTRATANTE de 3 (três) orçamentos obtidos no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

No caso do subitem anterior, as contratadas procederão 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% (meio por cento) do valor global do contrato.

As informações sobre a execução do contrato serão divulgadas no Portal da Transparência do IGESDF, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

A agência contratada deverá, durante o período de, mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (arte, fotolito, VT, filmes, etc.), inclusive fotos compradas para uso em outdoor ou peça gráfica, ficarão sob a guarda da(s) Contratada(s), mas disponíveis a qualquer tempo para o IGESDF que poderá a seu critério, requisitar cópias dos originais para comprovação da prestação dos serviços e arquivo próprio vedado à transferência a agentes de qualquer espécie ou uso, além das finalidades solicitadas em plano de campanha específica.

Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

a) AS CONTRATADAS cedem à CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso de ideias (incluídos estudos, análises e planos), peças (material gráfico, eletrônico e multimídia), softwares, CDs, composições, arranjos, execução de trilha sonora e jingles, animação, pantomima, publicações editoriais e quaisquer outras modalidades de publicidade existentes ou que venham a ser inventadas de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.

- b) A cessão de que trata a alínea anterior “a)” será por tempo indeterminado, ficando vedada à CONTRATADA a cobrança de qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- c) A CONTRATANTE poderá, a seu critério, utilizar os direitos cedidos, diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato, ou após o prazo de vigência, inclusive em caso de rescisão, não cabendo à CONTRATADA qualquer espécie de remuneração;
- d) A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do IGESDF, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA;
- e) Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas;
- f) Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE;
- g) A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas seguintes “h)” e “i)”;
- h) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;
- i) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

18. DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO

O pagamento será efetuado pela CONTRATANTE, através de depósito bancário, em conta corrente da CONTRATADA e, se houver, de sua respectiva SUBCONTRATADA, conforme prevê a letra “I” Cláusula Décima, em até 30 dias úteis do mês seguinte ao da prestação do serviço, ficando condicionado a execução dos serviços e terá as parcelas apuradas mensalmente que corresponderão aos

serviços atestados efetivamente período cada mês civil, mediante a apresentação da Nota Fiscal/Fatura, e atesto do gestor técnico da contratação, designado pela CONTRATANTE;

O pagamento à CONTRATADA corresponderá, apenas, ao valor da parte que lhe cabe diretamente, ou seja: custos internos, referentes à criação e finalização peças publicitárias; honorários, incidentes sobre os custos comprovados outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros (subcontratados) e desconto padrão agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido pelos veículos de mídia anunciante/contratante, a título de remunerar as agências de publicidade e propaganda pela criação/produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas (CENP).

O pagamento a(s) SUBCONTRATADA(s), corresponderá ao valor dos serviços e/ou produtos por ela(s) fornecidos e, no caso de mídia, veiculados;

Devem ainda ser observadas por parte da CONTRATANTE as seguintes recomendações, no que se refere ao pagamento da CONTRATADA e, no que couber, de sua(s) respectiva(s) SUBCONTRATADA(S):

1. Caso a Nota Fiscal/Fatura seja apresentada após o prazo constante desta cláusula, esta será paga em até 30 (trinta) dias a contar de sua apresentação;
2. Caso ocorra erro ou omissão na fatura ou outra circunstância que desaconselhe o seu pagamento, a CONTRATADA deverá substituí-la, devendo o prazo para pagamento tanto à CONTRATADA como a(s) sua(s) respectiva(s) subcontratada(s), passar a ser contado da data de apresentação, pela CONTRATADA, da nova fatura, nos termos do subitem anterior;
3. A devolução da Fatura não aprovada pela CONTRATANTE, por conter incorreções, não poderá servir de pretexto para que a CONTRATADA suspenda a execução dos serviços;
4. As faturas deverão ser enviadas ao IGESDF por e-mail para a Assessoria de Comunicação até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da prestação dos serviços faturados, devidamente acompanhadas de cópia de comprovantes de quitação das obrigações patronais referentes ao mês anterior da prestação dos serviços faturados. Após análise técnica feita pelo gestor da contratação sobre os serviços realizados, que, se aprovadas, as referidas faturas serão atestadas e enviadas ao setor financeiro da CONTRATANTE, para análise fiscal e posterior pagamento;
5. Serão descontados, mensalmente, da fatura os valores decorrentes de indenizações ou de multas eventualmente registradas;

6. A CONTRATANTE poderá sustar o pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura, no todo ou em parte, caso seja constatado que a CONTRATADA não cumpriu quaisquer das obrigações contratuais assumidas;
7. Os períodos de atraso por culpa da CONTRATADA e aqueles decorrentes de atrasos nos pagamentos, motivados pela não aprovação dos documentos de cobrança devido a incorreções por parte da CONTRATADA, não serão computados para efeito de atualização monetária de preços;
8. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:
 - I. Percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela de custos internos da SINAPRO/DF, conforme a proposta apresentada;
 - II. Honorários(em percentual) de até 7% (sete por cento), acordo como constante da proposta de preços da CONTRATADA, a serem cobrados da CONTRATANTE, incidentes sobre os custos comprovados de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros;
 - III. A CONTRATADA emitirá fatura contra a CONTRATANTE, referente ao desconto padrão de agência, calculado sobre o valor bruto dos serviços de veiculação, cujo valor corresponde ao desconto concedido veículos de mídia(subcontratada) ao CONTRATANTE, a título remunerar as agências publicidade e propaganda pela criação/produção de conteúdo e intermediação, conforme preceitua as Normas-Padrão Atividade Publicitária, editadas pelo CENP-Conselho Executivo das Normas;
 1. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência, quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato;
10. Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com “desconto de agência” não incidirão os honorários sobre os serviços e suprimentos externos contratados;
11. A CONTRATADA reverterá à CONTRATANTE parcela do “desconto padrão de agência” a que fizerem jus, no percentual máximo de cada faixa (2%, 3% ou 5%, conforme o caso), constante das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitida pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, com base no investimento bruto anual em mídia;
 - Na execução do contrato, a CONTRATANTE deverá negociar com a CONTRATADA, a obtenção de percentual de reversão superior aos percentuais fixados no subitem anterior, com vistas a obter condições mais vantajosas para o IGESDF, sendo obrigatória a comprovação documental, de que

referida negociação foi realizada;

13. Os honorários sobre os custos comprovados dos serviços autorizados e executados por terceiros não deverão incidir sobre os tributos que forem adicionados aos preços desses serviços;
- Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o cachê original a ser pago pela CONTRATANTE a atores, modelos e locutores, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de no máximo 50% (cinquenta por cento);
 - Na reutilização de peças publicitárias por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual sobre o valor dos direitos autorais de obras consagradas incorporadas a peças publicitárias a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores desses direitos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

19. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Os serviços deverão ser prestados de forma contínua, devendo a Contratada registrar em planilha a execução que deverá ser apresentada juntamente com a Nota Fiscal no exercício de pagamento;

Executar os serviços conforme especificações do Elemento Técnico e da proposta, com alocação dos empregados necessários ao perfeito cumprimento das cláusulas contratuais, além de fornecer os materiais e equipamentos, ferramentas e utensílios necessários, na qualidade e quantidade especificadas na proposta;

Responsabilizar-se por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas na legislação específica, cuja inadimplência não transfere responsabilidades ao IGESDF;

Instruir seus empregados quanto à necessidade de acatar as Normas Internas do IGESDF;

Instruir seus empregados a respeito das atividades a serem desempenhadas, alertando-os a não executar atividades não abrangidas pelo contrato, devendo a Contratada relatar ao IGESDF toda e qualquer ocorrência neste sentido, a fim de evitar desvio de função;

Relatar ao IGESDF toda e qualquer irregularidade verificada no decorrer da prestação dos serviços;

Manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas no Elemento Técnico e em cumprimento ao Regulamento Próprio de Compras e Contratações do Instituto de Gestão Estratégica de do Distrito Federal (IGESDF);

Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento deste instrumento contratual;

Tomar todas as providências necessárias à fiel execução com qualidade dos serviços, objeto deste Elemento Técnico;

19.10. Promover a execução dos serviços dentro dos parâmetros e rotinas estabelecidos, em observância às normas legais e recomendações aceitas como boas práticas;

19.11 Prestar todos os esclarecimentos que lhe forem solicitados pela CONTRATANTE;

20. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Responsabilizar-se pela lavratura do respectivo Contrato, com base nas disposições estabelecidas neste Termo de Referência e legislação vigente;

Assegurar os recursos orçamentários e financeiros para custear a prestação do serviço;

Permitir, durante a vigência do contrato, o acesso dos representantes ou prepostos da Contratada ao local da prestação de serviços, sempre que necessário, desde que devidamente identificados;

Acompanhar, controlar e avaliar a prestação de serviço, observando os padrões de qualidade e segurança exigidas, através da Unidade responsável por esta atribuição;

Prestar à Contratada, em tempo hábil, as informações eventualmente necessárias à execução do serviço;

Atestar as notas fiscais/faturas correspondentes à prestação do serviço, por intermédio do setor competente.

21. DO CONTROLE E FISCALIZAÇÃO

A fiscalização da prestação dos serviços será exercida pela área responsável: Assessoria de Comunicação;

O acompanhamento e a fiscalização da execução da contratação consistem na verificação da conformidade da prestação dos serviços;

A verificação da adequação da prestação do serviço deverá ser realizada com base nos critérios

previstos neste Elemento Técnico;

O representante da CONTRATANTE deverá promover o registro das ocorrências verificadas, adotando as providências necessárias ao fiel cumprimento das obrigações;

O descumprimento total ou parcial das demais obrigações e responsabilidades assumidas pela Contratada ensejará a aplicação das penalidades, previstas neste Elemento Técnico; e

A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui nem reduz a responsabilidade da Contratada, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica em co-responsabilidade da CONTRATANTE ou de seus agentes e prepostos.

22. PENALIDADES

A prestação inadequada do(s) serviço(s), objeto do presente Elemento Técnico, sujeitará o fornecedor, sem prejuízo das sanções previstas nos artigos 41, 42 e 43 do Regulamento Próprio de Compras e Contratações do IGESDF, às seguintes multas:

- a) 0,1% (um décimo por cento) ao dia, sobre o valor total da aquisição, até o limite de 30 (trinta) dias;
- b) 10% (dez por cento), cumulativamente, sobre o valor total do serviço, após 30 (trinta) dias, podendo ainda o HB, a seu critério, impedir o fornecedor de participar de novas cotações com este Instituto.

23. GARANTIA DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

23.1. Conforme estabelece o art. 30 do Regulamento Próprio de Compras e Contratações do IGESDF, a prestação de garantia, consistirá em 10% do valor do contrato sendo assegurado por:

- I - caução em dinheiro;
- II - fiança bancária; ou
- III - seguro garantia.

24. ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

24.1. Nos termos do art. 34 do Regulamento Próprio de Compras e Contratações do Instituto de Gestão Estratégica de Saúde do Distrito Federal (IGESDF), à contratação poderá, mediante justificativa, nas mesmas condições contratuais, ser aditados com acréscimos ou supressões.

26. DOS ANEXOS

26.1 Constituem anexos deste Elemento Técnico, dele fazendo parte integrante, o Briefing, Manual do Uso da Marca do IGESDF e a Tabela da SINAPRO/DF.

27. DO LOCAL E DATA

Brasília/DF, 1º/10/2019