



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PORTARIA SECOM Nº 8038, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2022

Dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal.

O SECRETÁRIO ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, no exercício da competência que lhe é conferida pelo art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e inciso V do art. 14 do Anexo I do Decreto nº 11.164, de 8 de agosto de 2022, e considerando, ainda, o que se encontra disposto na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965; na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010; Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016; na Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021; no Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002; Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, na Instrução Normativa SEGES/MP nº 05, de 26 de maio de 2017; Instrução Normativa SEGES/ME nº 73, de 5 de agosto de 2020; e no Acórdão n. 6.227/2016, da 2ª Câmara do Tribunal de Contas da União; **RESOLVE**:

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Dispor sobre as licitações e os contratos de serviços que envolvem ações de comunicação descritas no § 1º deste artigo, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

§ 1º Ações de comunicação, para efeitos desta Portaria, compreende os serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados em norma específica.

§ 2º Os serviços de que trata o parágrafo anterior, devido às suas peculiaridades, são de natureza intelectual, intangível e indivisível.

Art. 2º Com a entrada em vigor da presente Portaria, deverão ser observadas as disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, de maneira integral ou subsidiária, conforme o caso.

§ 1º A aplicabilidade da legislação de licitações e contratos para ações de comunicação deve levar em consideração o objeto da contratação e a natureza jurídica do órgão ou entidade contratante, na forma adiante exposta:

I - no caso de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, excetuando-se as empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias:

a) para serviços de publicidade, aplica-se, integralmente, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e, subsidiariamente, a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021;

b) para serviços de promoção, aplica-se a Lei nº 14.133, de 2021; e

c) para serviços de comunicação institucional ou digital, aplicam-se os artigos 20-A e 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, em conjunto com a Lei nº 14.133, de 2021.

II - no caso de empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, aplica-se, subsidiariamente, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

§ 2º As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias deverão prever, no que couber, as premissas constantes desta Portaria nos respectivos regulamentos próprios de licitações e contratos.

Art. 3º Consideram-se, para efeitos desta Portaria, os conceitos apresentados no Anexo I.

CAPÍTULO II DA FASE PREPARATÓRIA

Art. 4º A pesquisa de preços constitui procedimento prévio e indispensável ao processo licitatório, funcionando como instrumento de baliza aos valores oferecidos nos certames licitatórios e àqueles executados nas respectivas contratações.

Art. 5º O órgão ou entidade responsável pela licitação deverá observar, na elaboração da pesquisa de preços, legislação específica aplicável no âmbito Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.

Parágrafo único. No caso dos serviços de publicidade, a SECOM disponibilizará, em sítio eletrônico na internet, informações de referência sobre descontos, honorários e repasses para o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 6º Para estabelecer, no âmbito do certame, os preços unitários máximos, para serviços de promoção, comunicação institucional e comunicação digital, o órgão ou entidade responsável pela licitação realizará pesquisa de preços com base no catálogo de produtos e serviços elaborado e devidamente quantificado, de modo a propiciar a adequada cotação.

§ 1º As cotações encaminhadas ao órgão ou entidade responsável pela licitação, no caso de pesquisas direta com fornecedores, deverão estar datadas, assinadas e rubricadas em todas as folhas, para composição do processo licitatório.

§ 2º Para subsidiar a análise dos orçamentos cotados, o órgão ou entidade buscará, se disponível, as referências dos preços praticados pela Administração Pública em outros contratos e, também, no painel de preços disponibilizado pelo Ministério da Economia, relativamente aos produtos e serviços a serem licitados.

Art. 7º O projeto básico, quando for o caso, contemplará o catálogo de produtos e serviços, observado o que dispõe a Seção III do Capítulo III desta Portaria com as especificações técnicas dos itens, com os preços máximos a serem aceitos no âmbito do certame e com as estimativas anuais de execução.

Art. 8º O órgão ou entidade contratante adotará, sempre que possível, unidade de medida que permita a mensuração dos resultados para subsidiar o pagamento da empresa contratada, sendo vedada a remuneração por postos de trabalho ou com base na quantidade de horas de serviço.

CAPÍTULO III DA LICITAÇÃO

Seção I

Das Disposições Iniciais

Art. 9º Participarão dos processos licitatórios abrangidos por esta Portaria, sem prejuízo de outras exigências, somente pessoas jurídicas em funcionamento no país e devidamente cadastradas, em situação regular, em sistema de registro cadastral estabelecido em edital.

Art. 10. A licitação para os serviços descritos no § 1º do **caput** do art. 1º desta Portaria será processada na modalidade concorrência.

Parágrafo único. Minutas de editais padronizadas para a contratação dos serviços, abrangidos pela presente Portaria, deverão ser disponibilizados pela Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM, em canais próprios de comunicação, as quais servirão de parâmetro para fins de avaliação e eventual aprovação.

Art. 11. As disposições desta Portaria, relativas às licitações, não se aplicam ao patrocínio.

§ 1º Não se incluem, no conceito de patrocínio, os patrocínios publicitários de projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

§ 2º Os patrocínios publicitários, mencionados no parágrafo anterior, correspondem aos projetos de mídia realizados por meio da compra de espaços ou tempo publicitários em veículos de divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento ou projeto devidamente fundamentado.

Seção II Do Processo Licitatório

Art. 12. Durante o processo licitatório, os atos serão preferencialmente digitais, de forma a permitir que sejam produzidos, comunicados, armazenados e validados por meio eletrônico.

§ 1º O processo de licitação eletrônico, para o fim de atender o disposto no **caput**, processar-se-á em plataforma disponibilizada pela SECOM para os órgãos da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional.

§ 2º As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias que não possuírem plataforma própria de processamento de licitação eletrônica deverão utilizar a plataforma referida no parágrafo anterior.

§ 3º Caso seja utilizado sistema próprio de processamento de licitação, na forma do parágrafo anterior, as entidades deverão disponibilizar acesso à SECOM.

§ 4º Enquanto não instituída a plataforma referida no § 1º do **caput** deste artigo, o edital de licitação indicará os meios eletrônicos que se utilizarão no decorrer do processo.

Art. 13. O edital deverá conter o objeto da licitação e as regras relativas à convocação, ao julgamento, à habilitação, aos recursos e às penalidades da licitação, à fiscalização e à gestão do contrato, à entrega do objeto e às condições de pagamento, tudo em conformidade com a lei de regência para a ação de comunicação pretendida e com o que consta da presente Portaria.

Parágrafo único. Deverão ser estabelecidos em edital os critérios objetivos de identificação ou definição da proposta mais vantajosa para a administração, contemplando regras claras para os casos de empate na soma de pontos das propostas técnicas, de acordo com o critério de julgamento da licitação escolhido pelo contratante.

Art. 14. O julgamento das propostas nas licitações para os serviços descritos no § 1º do **caput** art. 1º desta Portaria será realizado de acordo com os critérios de melhor técnica ou técnica e preço.

Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no **caput** constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo ser fundamentada em conformidade com as características de cada um deles, considerando os termos da presente Portaria.

Art. 15. Em processo licitatório alcançado por esta Portaria e no contrato decorrente, é vedado:

I - à agência de propaganda subcontratar outra agência de propaganda, no caso de serviços de publicidade; e

II - a inclusão de produtos e serviços de natureza não compatível ou sem vínculo com o objeto da contratação.

Parágrafo único. O disposto no inciso I deste artigo se aplica, no que couber, aos demais serviços abrangidos pela presente Portaria.

Art. 16. A SECOM subsidiará os órgãos e integrantes do SICOM com a elaboração de editais e projetos básicos para a contratação de serviços de que trata a presente Portaria.

Parágrafo único. A SECOM disponibilizará modelos de editais, inclusive em seu endereço eletrônico na internet, a fim de servir de referencial aos integrantes do SICOM na elaboração dos seus respectivos editais.

Art. 17. Os órgãos e entidades públicas federais deverão encaminhar a minuta de edital destinada à contratação de serviços abrangidos por esta Portaria, com os anexos, para análise e aprovação da SECOM.

Parágrafo único. Para a análise referida no caput, os documentos editalícios deverão ser encaminhados em arquivo editável para os endereços eletrônicos estabelecidos pela SECOM.

Seção III Do Objeto da Licitação

Art. 18. Todo processo licitatório, de que trata a presente Portaria, deverá se restringir à contratação de apenas um dos serviços especificados no § 1º do **caput** art. 1º desta Portaria.

§ 1º No âmbito dos serviços indicados no caput, poderão ser incluídas as seguintes atividades:

I - a prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação e a coordenação de ação de comunicação do órgão ou entidade responsável pela licitação;

II - criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação; e

III - desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação do órgão ou entidade responsável pela licitação junto a públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

§ 2º Constituem atividades específicas passíveis de serem incluídas nos serviços indicados no caput:

I - para serviços de publicidade: intermediação e supervisão da execução e distribuição das ações publicitárias, planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, na forma da legislação pertinente;

II - para serviços de comunicação institucional ou digital, e no que couber para os de promoção: manutenção e monitoramento das ações e soluções;

III - para serviços de comunicação digital: moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos; e

IV - para serviços de promoção: campanhas promocionais; ações de relacionamento; marketing esportivo, cultural, social ou ambiental; experiência da marca; e campanhas ou programas de incentivo.

§ 3º O edital deverá prever que as atividades descritas nos §§ 1º e 2º do **caput** deste artigo dependerão, após a subscrição do contrato, de aprovação expressa do órgão ou entidade contratante, quanto à ideia, conteúdo, forma e estratégia, antes de sua efetivação.

Art. 19. Os serviços de que trata a presente Portaria serão estimados, para fins de licitação, com base no histórico de atuação, nas necessidades atuais e perspectivas futuras, podendo ser readequadas no decorrer da execução contratual, dentro dos limites previsto em lei, mediante termo aditivo, desde que devidamente justificado com base no princípio da proporcionalidade.

Art. 20. A adoção de unidades de medida para serviços de promoção, comunicação institucional e comunicação digital se dará por meio do estabelecimento pelo órgão ou entidade contratante de catálogo dos produtos e serviços à execução do objeto do contrato.

Art. 21. O catálogo de produtos e serviços contemplará as especificações técnicas de cada item, com os respectivos preços unitários máximos e as quantidades estimadas de execução, de acordo com o perfil de atuação do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as orientações relativas à matéria dispostas na Instrução Normativa SEGES/MP nº 5, de 2017.

§ 1º A especificação técnica dos produtos e serviços conterà, pelo menos, o título, descritivo, entregas, aspectos a serem considerados na avaliação da atividade, prazo de entrega.

§ 2º As especificações constantes do catálogo de produtos e serviços serão aperfeiçoadas pelo órgão ou entidade contratante no decorrer da execução contratual, sempre que identificada a necessidade de melhor alinhamento com as práticas experimentadas na execução contratual, devendo estas serem justificadas e efetivada por meio de termo aditivo ao contrato, assegurada a vantajosidade e manutenção das condições iniciais da proposta.

§ 3º O aperfeiçoamento das especificações realizado pelo órgão ou entidade integrante do SICOM ou quaisquer impugnações no processo licitatório serão encaminhados à SECOM, com vistas a, se for o caso, subsidiar o aprimoramento dos modelos de edital para contratação de serviços abrangidos por esta Portaria.

Art. 22. Os itens constantes do catálogo de produtos e serviços, a que se refere o art. 21 desta Portaria, serão estrategicamente combinados pela empresa contratada no decorrer da execução contratual, com vistas a formatar a melhor solução de ação de comunicação, a fim de superar os desafios no atingimento dos objetivos do órgão ou entidade contratante, dada a natureza intelectual do serviço.

Seção IV

Das Prescrições Específicas para Publicidade

Art. 23. O edital que vise a contratação de serviços de publicidade conterà:

I - a quantidade máxima de páginas para apresentação de textos dos quesitos e subquesitos, bem como a quantidade máxima de exemplos de peças ou materiais que poderão ser apresentadas na ideia criativa;

II - a quantidade de peças que deverá constituir o repertório;

III - o formato para apresentação do plano de ação de comunicação, que será padronizado quanto ao tamanho, a fontes tipográficas, ao espaçamento de parágrafos, à quantidade e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes da estratégia de mídia e não mídia, em que o licitante poderá utilizar as fontes tipográficas que julgar mais adequadas para sua apresentação;

IV - a data de vigência das tabelas de preços dos veículos a serem considerados no cômputo dos valores de que trata o inciso III do art. 24 desta Portaria

V - as condições de apresentação das informações e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções pretéritas em comunicação;

VI - a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas as peças do repertório;

VII - a quantidade de relatos de soluções de problemas em comunicação que deverá ser apresentada e a quantidade de peças ou material permitido para apresentação de cada relato;

VIII - a data a partir da qual devem ter sido implementadas as ações ou campanhas publicitárias descritas no relato de soluções pretéritas em comunicação; e

IX - o modo como cada relato de soluções pretéritas em comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo órgão ou entidade responsável pela licitação.

Parágrafo único. A fixação no edital das datas de que tratam os incisos VI e VIII do **caput** deverá ser precedida de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame.

Art. 24. O plano simulado de distribuição das peças ou do material da estratégia de mídia e não mídia, como parte integrante do plano de ação de comunicação para serviços de publicidade, baseado no valor referencial contido no Briefing, deverá conter informações sobre:

I - o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

II - as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III - os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV - os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

V - as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

VI - os valores absolutos e percentuais alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia; e

VII - os valores absolutos e percentuais alocados na criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

Parágrafo único. Na apuração dos valores, de que trata o inciso III do **caput**, serão utilizados os preços de tabela cheia dos veículos.

Art. 25. No caso dos serviços de publicidade, o edital também disporá sobre o percentual mensal máximo, tendo por base o valor do contrato, para despesa com a instalação de núcleo de mídia, na forma do art.92 desta Portaria.

Seção V

Da Proposta Técnica

Art. 26. A proposta técnica, no âmbito do processo de licitação, será objeto de análise e julgamento por banca designada para esse fim, denominada Subcomissão Técnica, conforme disposto no art. 39 desta Portaria.

Art. 27. A proposta técnica das licitações para serviços abrangidos por esta Portaria, deverá, com as adaptações necessárias em função do objeto, observar as seguintes disposições:

I - a proposta técnica será apresentada em três invólucros ou arquivos distintos, dois deles destinados ao plano de ação de comunicação, na forma do inciso seguinte, e outro para o conjunto de informações referentes ao licitante;

II - sobre o plano de ação de comunicação, parte integrante da proposta técnica, conforme parâmetros constantes do Anexo III:

a) apresentação em duas vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, aspecto a ser refletido em sistema informatizado de apresentação das propostas;

b) vedação de oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano, de informação, de marca, de sinal, de etiqueta ou de qualquer outro elemento que possibilite a identificação do licitante, antes de tornar pública a via identificada;

c) o invólucro ou o arquivo destinado à via não identificada do plano de ação de comunicação será padronizado e fornecido ou disponibilizado pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação;

d) a via identificada do plano de ação de comunicação terá o mesmo teor da via não identificada, com vistas a proporcionar a correlação segura de sua autoria, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, no caso de serviços de publicidade, e conforme edital, nos demais serviços, o qual poderá estabelecer quais conteúdos não serão apresentados nessa via;

e) os conteúdos do plano de ação de comunicação terão formatos compatíveis com suas características e adequar-se-ão às dimensões do invólucro, se for o caso, fornecido pelo órgão ou entidade contratante ou das exigências técnicas estabelecidas em edital quando apresentados em meio eletrônico;

f) conterà plano de implementação da ação, o qual deverá ser apresentado constando, pelo menos, o cronograma de desenvolvimento das ações de comunicação institucional propostas e o orçamento para as atividades ou materiais da ação de comunicação constante da proposta, tendo por base o valor referencial indicado no Briefing e os valores cheios dos preços unitários máximos dos produtos e serviços previstos no edital;

g) no caso de serviços de publicidade, conterà plano simulado de distribuição, observando-se o disposto no art. 24 desta portaria;

III - sobre o conjunto de informações referentes ao licitante, como parte integrante da proposta técnica, conforme parâmetros constantes do Anexo III:

a) vedação de oposição no invólucro ou arquivo, ou em qualquer dos documentos que os integram, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de ação de comunicação, antes de tornar pública a via identificada;

b) cada relato de soluções pretéritas em comunicação, na mesma categoria de ação de comunicação que se afigura objeto da licitação, deverá ser formalmente referendado pelo respectivo órgão ou entidade responsável pela licitação; e

c) no caso de serviços de publicidade, cada peça referente ao repertório deverá ser acompanhada da respectiva ficha técnica, sendo vedada peça referente a demanda solicitada e aprovada pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

IV - previsão das formas, dos formatos e das condições para apresentação de atividades ou materiais para a ação de comunicação pretendida, bem como as informações e os documentos referentes aos quesitos e subquesitos de avaliação;

V - os atributos a serem considerados no julgamento de cada quesito e subquesito e as respectivas pontuações máximas a serem observadas pela subcomissão técnica no julgamento técnico.

Parágrafo único. O conjunto de informações referentes ao licitante, como parte integrante da proposta técnica, na forma do inciso III do **caput**, abrange a capacidade de atendimento; o relato de soluções pretéritas em comunicação; e, quando for o caso, o repertório.

Art. 28. No caso dos serviços de publicidade, os exemplos de peças referentes à ideia criativa podem ser apresentados:

I - para qualquer meio, sob a forma de roteiro, leiaute ou **storyboard** impressos;

II - para rádio, sob a forma de monstro ou roteiro;

III - para televisão, cinema ou internet, sob a forma de monstro, de **storyboard** animado ou animatic; e

IV - para não-mídia, sob a forma de boneca ou leiaute montado.

Art. 29. O edital de licitação disporá sobre:

I - o reembolso, ou não, à contratada de despesas com deslocamentos de profissionais a serviço, bem como suas regras, fundamentações e condições; e

II - o limite máximo, na forma de percentual incidente sobre o valor contratual, destinado ao pagamento das despesas previstas no inciso I, conforme o caso.

Art. 30. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no projeto básico.

Art. 31. O Briefing constituirá parte integrante do projeto básico e do edital de licitação para os serviços de que trata esta Portaria, seguindo as diretrizes estabelecidas no Anexo II, servindo à elaboração do plano da ação de comunicação pelo licitante.

§ 1º O Briefing tem caráter temporariamente sigiloso, no âmbito de processo eletrônico específico, diverso do processo licitatório, sendo a sua versão final aprovada pela autoridade competente e inserida no processo de licitação um dia antes da publicação do edital.

§ 2º O dirigente do órgão ou entidade, ou pessoa por ele formalmente designada, indicará em ato específico os responsáveis pela elaboração do Briefing, os quais deverão assinar termo de confidencialidade antes de iniciar os trabalhos.

§ 3º A divulgação antecipada e sem autorização do Briefing ensejará a adoção das medidas administrativas e penais cabíveis contra os responsáveis.

§ 4º É dispensável o projeto básico no caso dos serviços de publicidade, exceto o Briefing.

Art. 32. Serão considerados na proposta técnica os quesitos, subquesitos e atributos constantes do Anexo III, de acordo com a ação de comunicação pretendida.

§ 1º Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação em função das particularidades de suas ações de comunicação e das informações constantes do Briefing, tendo como base os percentuais máximos ou mínimos estabelecidos para cada quesito e subquesito.

§ 2º O órgão ou entidade responsável pela licitação, mediante justificativa técnica, poderá propor à SECOM:

I - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação previstos no **caput**, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de ação de comunicação e aos seus subquesitos; e

II - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação estabelecidos, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante aos quesitos e aos subquesitos referentes à capacidade de atendimento; ao repertório, quando for o caso; e ao relato de soluções pretéritas em comunicação.

§ 3º Não será admitida alteração nos quesitos e subquesitos de avaliação da proposta técnica estabelecidos no Anexo III.

Art. 33. No que diz respeito à proposta técnica, deverão ser observadas as seguintes disposições a constarem de edital:

I - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nas alíneas *a* e *b* do inciso II e alínea *a* do inciso III do art. 27 desta Portaria;

II - será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir prescrições editalícias, a ser lançada em planilha pelos membros da subcomissão técnica e que ficará sob sigilo, até que se expire o prazo para recurso relativo a essa fase de licitação, exceto no tocante às condutas mencionadas no parágrafo anterior;

III - 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 subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos dispostos no edital;

IV - no caso do inciso anterior, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito ou subquesito, os autores das pontuações registrarão em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação; e

V - a comissão de licitação não receberá nenhum dos invólucros ou arquivo com as propostas técnica e de preços, se a via não identificada do plano de ação de comunicação contiver qualquer elemento identificador do licitante ou, ainda, se estiver danificado ou deformado pelos materiais e demais documentos nele acondicionados.

Parágrafo único. Poderão ser estabelecidas outras exigências em edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter competitivo da licitação, observado o princípio da isonomia.

Seção VI Da Proposta de Preços

Art. 34. Os critérios de apresentação e de julgamento da proposta de preços serão fixados no edital pelo órgão ou entidade licitante, em função das especificidades do seu perfil de atuação, observados os modelos disponibilizados pela SECOM.

Art. 35. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de técnica e preço, a proposta de preços, considerada a composição dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, será constituída dos seguintes quesitos:

I - percentual de desconto a ser concedido ao órgão ou entidade responsável pela licitação sobre os custos internos dos serviços executados pela contratada;

II - percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

III - percentual de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes:

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

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

c) à reimpressão de peças publicitárias, compreendendo-se esta como a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à

edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

IV - percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras de comunicação publicitária no meio internet, referente aos serviços prestados pelos licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

V - percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas no inciso anterior;

VI - percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965; e

VII - Percentual de repasse ao órgão ou entidade contratante, correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

§ 1º Os honorários de remuneração de que trata o inciso IV, referem-se à supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais, os quais não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão, não aplicáveis às plataformas digitais.

§ 2º O órgão ou entidade responsável pela licitação, em função das peculiaridades de sua área de atuação e mediante justificativa técnica, poderá propor à SECOM a alteração, a retirada ou o acréscimo de quesitos da proposta de preços ou os respectivos critérios de pontuação.

Art. 36. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de melhor técnica, os percentuais mencionados nos incisos I, II, III, IV, V e VI do art. 35 desta Portaria, serão prefixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, com base em pesquisa de mercado, conforme previsão legal.

Art. 37. Na licitação para serviços de publicidade, o edital:

I - poderá estabelecer que não haverá remuneração ou ressarcimento, em parte ou em sua totalidade, para os serviços mencionados no inciso I do art. 35 desta Portaria, em função das peculiaridades do perfil das ações de publicidade do órgão ou entidade contratante, considerada, sobretudo, a representatividade do volume de investimento em veiculação no total do valor contratual;

II - deverá estabelecer que o ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, se previsto no edital, será feito com base na tabela referencial de custos internos do sindicato das agências de propaganda sediado na unidade da federação do órgão ou entidade contratante;

III - determinará que o órgão ou entidade contratante não pagará à contratada os honorários de que trata o inciso II do art. 35 desta Portaria, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV - deverá estabelecer que não haverá pagamento dos honorários em ações publicitárias internacionais em que a norma estrangeira aplicável estabelece a previsão de desconto de agência;

V - poderá estabelecer, alternativamente ao previsto nos incisos IV, V e VI do art. 35 desta Portaria, apenas uma categoria de percentual de honorários pela execução de formas inovadoras

de comunicação publicitária, na forma descrita no inciso III do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010;

VI - determinará os critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta de menor preço, contemplando regras claras para os casos de empate, de acordo com o critério de julgamento de licitação escolhido pelo contratante; e

VII - poderá estabelecer que não haverá percentual de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes às alíneas “a” ou “b” ou “c” do inciso “III” do art. 35 desta Portaria.

§ 1º Na unidade da federação em que não haja sindicato de agências de propaganda em funcionamento ou tabela referencial de custos internos, o órgão ou entidade contratante deverá solicitar a informação à Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, para os fins previstos no inciso II.

§2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso VII do art. 35 desta Portaria será efetuado sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação, e estabelecerá, se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à veiculação realizada no exterior.

Art. 38. O pagamento da contratada será efetuado com base na tabela de preços dos produtos e serviços, resultante da aplicação dos valores da proposta vencedora e da posterior negociação realizada, ou pelo preço fixado em edital, conforme o critério de julgamento adotado.

Parágrafo único. O disposto no **caput** deverá constar expressamente no edital da licitação, não se aplicando aos serviços de publicidade.

Seção VII Da Subcomissão Técnica

Art. 39. A subcomissão técnica, de caráter temporário, é constituída exclusivamente para analisar e julgar as propostas técnicas dos serviços abrangidos por esta Portaria.

Parágrafo único. Os atos da subcomissão técnica na análise e julgamento das propostas técnicas não poderão ser supridos pela comissão de licitação, não havendo relação de subordinação entre a comissão de licitação e a subcomissão técnica.

Art. 40. Constituem requisitos para integrar subcomissão técnica:

I - possuir qualificação técnica evidenciada pela formação em cursos superiores, em nível de graduação ou pós graduação, das áreas de comunicação ou pela atuação numa destas áreas, na forma do § 1º do **caput** deste artigo;

II - ser servidor ou empregado público;

III - não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

IV - não ser cônjuge ou companheiro de sócio ou dirigente de licitante, nem ter com eles vínculo de parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau; e

V - não atuar e não ter atuado de forma relevante, noutras ocasiões, no âmbito do mesmo processo licitatório da subcomissão em questão.

§ 1º Diante da ausência de formação referida no inciso I do caput, o preenchimento do requisito de atuação será alcançado pelo exercício, nos últimos quatro anos, de pelo menos um ano, ininterruptos ou não, de atividade que envolva conhecimento preponderante nas áreas indicadas no referido dispositivo.

§ 2º O período de quatro anos, mencionado no parágrafo anterior, terá como marco de contagem a constituição efetiva da subcomissão técnica.

§ 3º Os servidores ou empregados públicos sorteados para integrar subcomissão técnica, prestarão compromisso formal antes de sua nomeação atestando que atendem a todas as exigências contidas nos incisos do caput deste artigo, devendo reportar à comissão de licitação eventual enquadramento superveniente.

§ 4º Entende-se como atuação de forma relevante, para fins do disposto no inciso V do caput deste artigo, a emissão de pareceres substanciais e de decisões.

Art. 41. Cada órgão ou entidade integrante do SICOM deverá informar os nomes de dois servidores ou empregados públicos, que atendam ao disposto no inciso I do **caput** do art. 40 desta Portaria, para a SECOM a fim de integrarem cadastro permanente de subsídio à nomeação de subcomissão técnica.

§ 1º Os nomes informados no **caput** deverão ser atualizados pelo órgão ou entidade sempre que houver cessão de vínculo ou qualquer outro impedimento para integrar subcomissão técnica.

§ 2º Do cadastro permanente referido no **caput** deste artigo, será extraída, mediante sorteio, relação prévia de nomes para fins do disposto no inciso II do art. 42 desta Portaria.

§ 3º A SECOM definirá o modo que será prestada a informação referida neste artigo e a forma que será disponibilizado o cadastro aos órgãos ou integrantes do SICOM.

§ 4º Poderá a SECOM solicitar, no início de cada exercício, aos órgãos ou integrantes do SICOM que endossem os nomes constantes do cadastro ou promovam a sua atualização.

Art. 42. A nomeação de membros para a subcomissão técnica obedecerá às seguintes disposições:

I - será composta por membros titulares e membros suplentes, em igual número;

II - será constituída por, pelo menos, três membros titulares escolhidos por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação prévia que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados;

III - a relação prévia, contendo os nomes de servidores ou empregados públicos será extraída, mediante sorteio, de cadastro permanente mantido pela SECOM, na forma do art. 41 desta Portaria, sendo dela excluídos e imediatamente substituídos àqueles que comprovadamente já não atendem os requisitos, previstos nesta Portaria, para integrar subcomissão técnica;

IV - a relação prévia deverá ser publicada na imprensa oficial e no endereço eletrônico na internet do órgão ou entidade responsável pela licitação, com a antecedência mínima de dez dias da sessão pública marcada para o sorteio;

V - os membros suplentes serão escolhidos por sorteio, na mesma sessão pública de escolha dos titulares, entre os nomes remanescentes da relação prévia;

VI - a ordem de sorteio dos suplentes determinará a ordem para fins de convocação em casos de impedimento do titular; e

VIII - exclusivamente para os serviços de publicidade, conforme previsão legal, é obrigatório que, pelo menos, um terço dos membros não possua vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação, salvo se transcorrido um ano do seu desligamento.

§ 1º A relação prévia, extraída de cadastro permanente, servirá de subsídio para a constituição de subcomissão técnica pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 2º Deverá ser instruído processo específico para a formalização dos procedimentos necessários à nomeação da referida subcomissão, processo este que se iniciará com a ata da sessão em que foram sorteados os nomes para integrar relação prévia.

§ 3º A substituição de nome na relação prévia, referida no inciso III do **caput** deste artigo, deverá ser justificada formalmente, bem como o impedimento devidamente comprovado, no

âmbito do processo específico de constituição da subcomissão técnica.

§ 4º A atuação do suplente, convocado na forma do inciso VI do **caput** deste artigo, para substituir membro efetivo da subcomissão ocorrerá em caráter definitivo, passando o nome do membro efetivo automaticamente a integrar a lista dos suplentes na última posição.

§ 5º A disponibilização dos dados dos agentes públicos obedecerá às diretrizes contidas na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

§ 6º A comissão de licitação deverá se certificar do cumprimento dos requisitos para integrar subcomissão técnica, reportando qualquer fato que possa implicar impedimento ou suspeição de membro.

§ 7º O encargo de membro de subcomissão técnica não poderá ser recusado pelo servidor ou empregado público, salvo motivo plenamente justificável, a critério de autoridade do órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 43. Considera-se como vínculo contratual ou funcional indireto, para fins do disposto no inciso III do art. 40 e no inciso VIII do art. 42 desta Portaria, a vinculação com a atividade principal do órgão ou entidade responsável pela licitação ou com a atividade que integra a cadeia produtiva do licitante.

Art. 44. Constituem obrigações dos membros da subcomissão técnica no exercício de suas atribuições:

I - guardar sigilo sobre as informações relativas ao processo licitatório, até a sua divulgação ao público;

II - não se valer de informações às quais tenham acesso em razão do exercício de suas atividades, de modo a obter, para si ou para outrem, vantagem de qualquer natureza; e

III - assinar termo de responsabilidade, que ficará nos autos do processo licitatório; e

IV - agir dentro dos limites de sua atuação, com observância, em especial, aos princípios da moralidade, da imparcialidade e da impessoalidade.

Seção VIII **Do Processo de Impugnação**

Art. 45. Qualquer interessado na licitação poderá impugnar, até quarenta e oito horas antes da sessão pública destinada ao sorteio dos integrantes da subcomissão técnica, pessoa integrante da relação prévia a que se refere o inciso III do art. 42 desta Portaria, mediante petição, contendo fundamentos jurídicos plausíveis e eventuais provas das alegações.

Parágrafo único. A impugnação terá por fundamento a ausência de requisitos ou a ocorrência de qualquer restrição, na forma desta Portaria, para servidor ou empregado sorteado integrar subcomissão técnica.

Art. 46. O procedimento de impugnação processar-se-á da seguinte forma:

I - recebida a impugnação, após juízo de admissibilidade exercido pela comissão de licitação, os documentos que ensejaram o pedido comporão a instrução processual referida no § 2º do art. 42 desta Portaria;

II - o impugnado, após o recebimento e conhecimento dos fundamentos apresentados na impugnação, poderá abster-se de atuar na subcomissão técnica, ocasião em que será automaticamente tido como impedido ou suspeito;

III - caso o impugnado não se declare impedido ou suspeito, a comissão de licitação analisará as alegações e provas apresentadas, oportunizando que o impugnado sobre elas se manifeste;

IV - na hipótese do inciso anterior, a comissão de licitação emitirá juízo, na forma de relatório, acerca da impugnação, encaminhando os autos, posteriormente, à autoridade

competente da licitação para decisão;

V - a autoridade competente do órgão ou entidade responsável pela licitação, com base na análise formulada pela comissão de licitação e demais documentos constantes do processo, decidirá de forma fundamentada sobre o acolhimento ou não da impugnação;

VI - rejeitada a impugnação, será dada publicidade ao ato, bem como aos documentos que embasaram a decisão, no endereço eletrônico do órgão ou entidade responsável pela licitação;

VII - admitida a impugnação ou abstendo-se o impugnado de atuar, tendo em vista o disposto no inciso II do caput deste artigo, a comissão de licitação avaliará a necessidade de elaboração e de publicação de uma nova relação prévia, sem o nome do impugnado, com vistas a manter o quantitativo mínimo de membros exigido no inc. II do art. 42 desta Portaria.

§ 1º O juízo de admissibilidade realizado pela comissão de licitação consiste em verificar se consta na impugnação a petição contendo fundamentos jurídicos plausíveis para a exclusão do membro impugnado, acompanhado ou não de provas das alegações.

§ 2º Para fins do disposto no inciso IV do **caput** deste artigo, autoridade competente da licitação é a pessoa formalmente designada para tomar decisões, acompanhar o trâmite da licitação, dar impulso ao procedimento licitatório e executar quaisquer outras atividades necessárias ao bom andamento do certame até a homologação e, na falta deste, a autoridade competente para celebração do contrato.

§ 3º Só será admitida nova impugnação caso seja dirigida a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

§ 4º A sessão pública será realizada, se necessário, após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no art. 45 desta Portaria.

§ 5º O órgão ou entidade responsável pela licitação assegurará a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

Seção IX Do Julgamento

Art. 47. A licitação será processada e julgada por comissão de licitação, especial ou permanente, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, tendo em vista o que dispõe o art. 39 desta Portaria.

Parágrafo único. O processamento da licitação se dará por meio de sessões públicas à distância, viabilizadas por meio de sistemas eletrônicos realizadas pela comissão de licitação, salvo a excepcionalidade legal.

Art. 48. A plataforma utilizada para o processo eletrônico da licitação deverá ser constituída de tal forma que seja respeitada a ordem lógica de processamento, a integridade de documentos submetidos e o sigilo de informações até que ocorra a sua oportuna divulgação na forma da legislação.

§ 1º Para os fins do **caput** deste artigo, deverão ser criados e implementados acessos em diferentes níveis a depender da natureza da participação e do ato que se pretende praticar.

§ 2º Os diferentes quesitos para julgamento da proposta técnica serão analisados e julgados, com a utilização do sistema, em etapas sucessivas em conformidade com a ordem estabelecida no quadro constante do Anexo III.

§ 3º Deverá ser assegurada, em sistema, o sigilo da autoria, de qualquer forma, do plano de ação comunicação, a ser submetido oportunamente, nos termos do edital, à subcomissão técnica para avaliação e julgamento, até que ocorra a divulgação de sua autoria na forma da legislação.

Art. 49. No tocante ao processamento e o julgamento da licitação eletrônica, serão observadas as seguintes disposições:

I - estabelecimento de uma primeira sessão pública a distância para recebimento em sistema dos arquivos das propostas, observado o disposto no art. 27, inc. II, alínea a, desta Portaria;

II - definição e orientação, em edital, acerca do formato de apresentação e nomeação dos arquivos, além da indicação dos critérios para sua transferência (**uploads**), pelos licitantes nas respectivas sessões públicas;

III - recebimento dos arquivos de cada licitante, sem a possibilidade de renomeação posterior, sendo gravados em diretório distinto e protegidos contra acessos externos ou reprodução por qualquer meio, o qual não deverá fazer nenhuma referência à licitante;

IV - a chave de acesso específica para a via não identificada do plano de ação comunicação será de conhecimento exclusivo do licitante, que será fornecida pela plataforma de proteção, definida pela SECOM ou, na sua ausência, pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sendo revelada ao presidente da comissão de licitação somente em sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas;

V - o licitante deverá criptografar a proposta técnica e a proposta de preços, as quais serão recebidas na primeira sessão pública, por meio de plataforma de proteção referida no parágrafo anterior, que criará chave de acesso específica a ser utilizada pelo presidente da comissão de licitação:

a) no dia da entrega, à subcomissão técnica, pela comissão de licitação, do arquivo referente à via não identificada do plano de ação de comunicação;

b) no dia da entrega, à subcomissão técnica, pela comissão de licitação, do arquivo referente ao conjunto de informações constituintes da proposta técnica;

c) durante a sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas; e

d) durante a sessão pública destinada à abertura, análise e julgamentos das propostas de preços.

VI - a comissão de licitação colocará chave de acesso no arquivo referente à via não identificada do plano de ação de comunicação, antes da sua disponibilização para a subcomissão técnica, se outro meio eletrônico e idôneo de sigilo não for estabelecido em sistema;

VII - ao final de cada sessão pública, a comissão de licitação elaborará ata e a disponibilizará publicamente, com a gravação em áudio e vídeo da sessão, após o exame da conformidade dos arquivos eletrônicos, com base nos critérios estabelecidos no edital.

Art. 50. A comissão de licitação realizará credenciamento dos representantes legais dos licitantes e dos cidadãos interessados em participar das sessões públicas, cinco dias antes da data marcada para a realização da sessão pública de **uploads** dos arquivos, por meio de formulário específico, de acordo com as regras do edital.

Art. 51. A comissão de licitação, no âmbito de sessão pública, deverá convocar individualmente os licitantes para, observada a ordem do credenciamento de que trata o artigo anterior, realizarem a transferência dos arquivos (**upload**) contendo as propostas, por meio do link informado por ocasião do credenciamento.

Art. 52. No que diz respeito à atuação da subcomissão técnica, deverão ser observados os seguintes procedimentos:

I - o **link** disponibilizado para envio dos arquivos pelos licitantes será desativado pela comissão de licitação logo após a sessão pública realizada para recebimento dos mesmos;

II - o presidente da comissão de licitação informará à subcomissão técnica a chave de acesso para visualização dos arquivos referentes à via não identificada do plano de ação de

comunicação, juntamente com o documento de respostas aos pedidos de esclarecimentos do edital, sem identificação de autoria;

III - cada membro da subcomissão técnica fará análise e o julgamento individualizados das vias não identificadas dos planos de ação de comunicação, elaborará ata consolidada contendo cada um dos julgamentos e a encaminhará ao presidente da comissão de licitação, juntamente com as planilhas de pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, nos termos dispostos no edital;

IV - após o procedimento previsto no inciso III, o presidente da comissão de licitação disponibilizará para a subcomissão técnica a chave de acesso informada pelo licitante para visualização dos arquivos referentes ao conjunto de informações; e

V - cada membro da subcomissão técnica fará a análise individualizada e o julgamento do conjunto de informações, na forma do parágrafo único do art. 27 desta Portaria, elaborará ata consolidada contendo cada um dos julgamentos e a encaminhará ao presidente da comissão de licitação, juntamente com as planilhas de pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, nos termos dispostos no edital.

Parágrafo único. As planilhas previstas nos incisos III e V do **caput** deste artigo conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da subcomissão técnica para cada quesito e subquesito, constantes do respectivo formulário de apresentação e julgamento da proposta técnica, constante do Anexo III desta Portaria.

Art. 53. A identificação da autoria do plano de ação de comunicação e a divulgação do resultado do julgamento técnico serão realizadas em sessão pública, conduzida pela comissão de licitação, da seguinte forma:

I - a comissão de licitação convocará individualmente os licitantes, observada a ordem do credenciamento de que trata o art. 50 desta Portaria, para a abertura dos arquivos correspondentes à via identificada do plano de ação de comunicação, mediante a inserção de chave de acesso informada pela respectivo licitante;

II - os arquivos das vias identificadas dos planos de comunicação publicitária serão descompactados e comparados, individualmente, com os arquivos das vias não identificadas, para identificação de suas autorias, podendo utilizar o conceito de comunicação adotado pelo licitante na sua proposta técnica como uma das referências para o cotejo;

III - após o cotejo dos arquivos das vias identificadas com os arquivos das vias não identificadas dos planos de ação de comunicação, a comissão de licitação elaborará planilha geral com as pontuações atribuídas aos planos de ação de comunicação de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, relativos ao conjunto de informações, na forma do parágrafo único do art. 27 desta Portaria, proclamando o resultado do julgamento das propostas técnicas; e

IV - a comissão de licitação comunicará que o resultado do julgamento das propostas técnicas será publicado no Diário Oficial da União, com a indicação dos licitantes classificadas e dos licitantes desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para eventuais recursos.

Art. 54. A sessão pública destinada à abertura, análise e julgamento das propostas de preços dos licitantes, classificadas no julgamento das propostas técnicas, será realizada pela comissão de licitação, em conformidade com as disposições editalícias, observando-se que:

I - no julgamento das propostas de preços, deverão ser adotados os procedimentos estipulados nos artigos 35, 36, 56 e 60 da Lei nº 14.133, de 2021, a depender do critério adotado; e

II - a comissão de licitação comunicará que o resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento final das propostas técnicas e de preços, conforme os tipos de licitação adotados, será publicado no Diário Oficial da União, abrindo-se prazo para eventuais recursos.

Art. 55. O recebimento de documento relativo à habilitação dos licitantes classificados, no caso de serviços de publicidade, ou do licitante vencedor, para os demais serviços, será realizado em sessão pública específica, observado o disposto no art. 66 desta Portaria.

§ 1º Deverá ser previsto em edital que a documentação relativa à habilitação será substituída por registro cadastral emitido por órgão ou entidade pública, na forma da lei.

§ 2º A comissão de licitação examinará o certificado de habilitação, na forma do § 2º do art. 88 da Lei n. 14.133, de 2021, atestando a regularidade dos documentos perante cadastro.

§ 3º A comissão de licitação comunicará, em sessão pública, que o resultado do exame dos documentos de habilitação será publicado no Diário Oficial da União, indicando os licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo para eventual recurso.

Art. 56. Ultrapassada a fase de recursos contra habilitação ou inabilitação, a comissão de licitação encaminhará o processo à autoridade superior que adjudicará o objeto, homologará o certame e determinará a publicação do resultado da concorrência, sem prejuízo de outras medidas estabelecidas em lei.

Art. 57. Caso seja necessário, em caráter excepcional e devidamente motivado, a utilização da licitação sob a forma presencial, as peculiaridades complementares à lei relativas ao processamento serão estabelecidas em edital.

Art. 58. Não é admissível, tendo em vista o disposto no art. 35 da Lei n. 14.133, de 2021, disputa com relação ao preço nas licitações em que o critério de julgamento for de melhor técnica.

Parágrafo único. A comissão de licitação, na hipótese do **caput**, após o julgamento final das propostas técnicas pela subcomissão técnica, exauridos os recursos administrativos e após a habilitação, deverá emitir relatório em que declara a vencedora e encaminhará processo à autoridade superior.

Art. 59. Nas licitações em que o julgamento for de técnica e preço, será admitido, na forma da lei, apenas o modo de disputa fechado.

§ 1º Em caso de empate na proposta de preços, a comissão de licitação passará, inicialmente, à disputa fechada entre os licitantes empatados, na mesma sessão pública em que forem abertas as propostas de preços ou conhecido o seu teor.

§ 2º Caso persista o empate, a comissão de licitação passará às demais medidas estabelecidas no art. 60 da Lei n. 14.133, de 2021, para o que poderá estabelecer outra sessão pública para analisar circunstância ou documento complementar que eventualmente seja necessário.

Art. 60. Quando o critério de julgamento for o de técnica e preço, a comissão de licitação deverá declarar vencedor o licitante que:

I - tenha sido mais bem classificado no julgamento das propostas técnicas;

II - tenha apresentado a proposta de menor preço, nos termos do edital ou em função da aplicação dos critérios de desempate estabelecidos em lei; e

III - tenha sido habilitada, observadas as disposições do edital.

Art. 61. O órgão ou entidade responsável pela licitação, em que o julgamento é o de técnica e preço, deverá dispor no edital como serão estabelecidos o índice técnico e o índice de preço dos licitantes, bem como as respectivas pontuações parciais e finais.

Parágrafo único. Deverão também ser estabelecidos no edital o peso técnico e o peso de preços que incidirão, respectivamente, no índice técnico e no índice de preços das propostas de cada licitante.

Art. 62. No julgamento de técnica e preço, a comissão de licitação deverá:

I - analisar as propostas de preços quanto ao atendimento das condições estabelecidas no edital;

II - identificar as pontuações parciais de preço de cada licitante;

III - identificar o índice técnico de cada licitante classificada no julgamento técnico;

IV - identificar o índice de preços de cada licitante classificada no julgamento das propostas de preços;

V - identificar a pontuação final de cada licitante; e

VI - declarar vencedor o licitante que:

a) tenha obtido a maior pontuação final; e

b) tenha sido habilitada, observadas as disposições do edital.

Art. 63. No âmbito de licitação em que o critério de julgamento é o de técnica e preço, deve-se utilizar a proporção de sessenta por cento de valoração para a proposta técnica e de quarenta por cento para a proposta de preços.

Art. 64. O órgão ou entidade responsável pela licitação poderá estabelecer pesos distintos ao disposto no art. 63 desta Portaria, desde que os justifique de forma circunstanciada nos autos do processo licitatório, não podendo ultrapassar a proporção de setenta por cento de valoração para a proposta técnica.

§ 1º No caso do **caput**, os pesos deverão refletir as especificidades da contratação, quanto ao grau de relevância do aspecto técnico da agência a ser contratada, em relação ao preço por ela proposto.

§ 2º O órgão ou entidade considerará a compatibilidade dos pesos estabelecidos com as comprovações requeridas e condições impostas aos licitantes, dada a complexidade dos serviços a serem prestados.

§ 3º Os pesos estabelecidos devem ser proporcionais à relevância da proposta técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento de condições desarrazoadas, limitadoras da disputa ou, ainda, sem relação de pertinência com os requisitos indispensáveis à boa execução dos serviços.

Seção X Da Habilitação

Art. 65. A habilitação ocorrerá após o julgamento final das propostas técnicas e de preços, e exauridos os recursos administrativos.

Art. 66. A habilitação dos licitantes ocorrerá por meio de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado, em conformidade com o edital de licitação.

Parágrafo único. Será admitida a realização de cadastro dentro do prazo previsto no edital para apresentação de propostas.

Art. 67. No tocante à habilitação, o edital determinará que:

I - o documento de habilitação será apresentado, no caso dos serviços de publicidade, apenas pelos licitantes classificados no julgamento das propostas, e pelo licitante vencedor, na forma da lei, nos demais serviços abrangidos pela presente Portaria;

II - encerrado o prazo para a interposição de recurso em face do resultado do julgamento final das propostas técnica ou de preços, os licitantes classificados ou vencedor, conforme o caso, serão convocadas para apresentação do documento de habilitação;

III - a comissão de licitação adotará as seguintes providências:

a) receber e abrir o invólucro ou o arquivo, conforme o caso, com os documentos de habilitação dos licitantes, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no edital;

b) exarar decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes classificadas e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea c do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133, de 2021; e

c) exarar decisão quanto à exclusão dos licitantes convocadas que não apresentarem os documentos de habilitação.

IV - a adjudicação do objeto e homologação do certame o procedimento após o reconhecimento da habilitação dos licitantes, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto a mais de uma agência, no caso específico dos serviços de publicidade, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Parágrafo único. A comissão de licitação cuidará para que a convocação, prevista no inciso II do **caput** deste artigo, seja feita de modo a proporcionar aos licitantes tempo razoável para regularizar perante sistema de registro cadastral e obtenção certificado estabelecido em lei.

CAPÍTULO IV DO CONTRATO

Seção I Das Disposições Iniciais

Art. 68. A definição do objeto do contrato de serviços abrangidos por esta Portaria e de suas cláusulas dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação aplicada à espécie.

Art. 69. O contrato vedará expressamente a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos em seu objeto.

Art. 70. No caso de serviços de publicidade, a equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo concedidos por veículos de comunicação e divulgação à contratada.

§ 1º A contratada que presta os serviços indicados no **caput** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do órgão ou entidade contratante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 2º O desrespeito ao disposto no §1º do **caput** deste artigo deverá constituir falta grave, na forma prevista em contrato, por parte da contratada e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas em lei.

Art. 71. Somente integrantes de cadastro de fornecedores do Sistema de Referências de Preços - SIREF, mantido pela SECOM, fornecerão à contratada cotações de preços de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares aos serviços de publicidade.

§ 1º O cadastro de fornecedores é formado mediante credenciamento prévio às cotações, com o ensejo de reunir número adequado de interessados em condições técnicas de atender às necessidades das ações publicitárias a serem realizadas ao longo da execução do contrato.

§ 2º Em consonância com o art. 14 da Lei nº 12.232, de 2010, é de responsabilidade do órgão ou entidade contratante a análise e a conformidade dos cadastros de fornecedores de produção publicitária a ele submetidos por meio do Sistema de Referências de Preços.

Art. 72. A execução do contrato dos serviços abrangidos por esta Portaria dar-se-á em total conformidade com os termos e as condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Seção II

Dos Contratos para Serviços de Promoção, Comunicação Institucional e Comunicação Digital

Art. 73. As disposições da presente Seção somente se aplicam aos serviços de promoção, comunicação institucional e comunicação digital.

Art. 74. Os produtos e serviços serão demandados pelo órgão ou entidade contratante via ordem de serviço, observado o disposto nos Anexos V e V-A da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5, de 26 de maio de 2017.

Parágrafo único. O órgão ou entidade contratante detalhará, em manual de procedimentos, o processo de execução contratual.

Art. 75. A empresa contratada possuirá, obrigatoriamente, além de estrutura administrativa habilitada, quantitativo suficiente de profissionais que estarão disponíveis para a execução dos produtos e serviços objeto da contratação e que serão, excepcionalmente, alocados nas dependências do órgão ou entidade contratante, por tempo determinado, de forma a atender as demandas com a qualidade e os prazos exigidos.

§ 1º O órgão ou entidade contratante especificará no projeto básico os produtos e serviços a serem prestados em suas dependências, em razão da necessidade de maior proximidade entre as equipes e de um atendimento contínuo, não passível de ser prestado à distância pela empresa contratada.

§ 2º O órgão ou entidade estabelecerá, para os produtos e serviços a serem prestados nas dependências do contratante, especificações detalhadas, devido à sua característica presencial, e os perfis técnicos necessários aos profissionais que ficarão responsáveis por sua execução.

Art. 76. O órgão ou entidade contratante proverá infraestrutura básica para prestação dos produtos e serviços que serão executados em suas dependências, quanto ao espaço físico.

Parágrafo único. Deverá ser previsto em edital e contrato que a empresa contratada deverá prover aos profissionais envolvidos na execução contratual, dentro ou fora de suas dependências, a infraestrutura necessária de mobiliário, equipamentos e suprimentos.

Art. 77. Deverá ser previsto em edital e contrato que a empresa contratada alocará a quantidade de prepostos necessária para garantir a melhor intermediação com o órgão ou entidade contratante.

§ 1º Em conformidade com as prescrições editalícias e contratuais, a empresa contratada deverá prover os meios de transporte, hospedagem e alimentação dos técnicos designados, sendo reembolsada pelo órgão ou entidade contratante, mediante prestação de contas e relatório de viagem, quando previsto o reembolso de despesas com deslocamentos de profissionais a serviço.

§ 2º Os deslocamentos de profissionais a serviço estarão previstos em ordem de serviço, devidamente aprovado pelo órgão ou entidade contratante.

§ 3º As despesas relativas à hospedagem, alimentação e locomoção urbana, nas viagens de servidores e colaboradores eventuais a serviço, serão reembolsadas pelo órgão ou entidade contratante, por meio de pagamento de diárias, de acordo com os valores estabelecido na legislação vigente para a concessão de diárias no âmbito da Administração Pública Federal.

§ 4º O órgão ou entidade contratante exigirá da empresa contratada os comprovantes, recibos ou apólices relacionados aos pagamentos efetuados, para o reembolso de despesas com licenças, seguros, alvarás e taxas de serviços públicos, necessários à realização das ações de comunicação.

Seção III

Dos Contratos para Serviços de Publicidade

Art. 78. As disposições da presente Seção somente se aplicam aos serviços publicidade.

Art. 79. As contratadas atuarão de acordo com solicitação do órgão ou entidade contratante e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas indistintamente e independentemente da classificação das contratadas no certame.

Art. 80. Para a execução das ações publicitárias realizadas ao abrigo dos contratos, o órgão ou entidade contratante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, em função do montante de recursos envolvidos e das características das ações a serem realizadas, de acordo com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade e diretrizes da SECOM.

Parágrafo único. O procedimento de seleção interna será aprovado pela Administração Pública e publicado no Diário Oficial da União, pelo órgão ou entidade contratante.

Art. 81. As campanhas publicitárias constituintes das propostas apresentadas no âmbito da licitação poderão ser utilizadas no todo ou em parte, com ou sem modificações, pela contratante.

Art. 82. A contratada só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo órgão ou entidade contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

Art. 83. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados a contratada observará as seguintes condições:

I - fazer cotações prévias de preços para todos os bens ou serviços especializados a serem prestados por fornecedores;

II - apresentar, pelo menos, três orçamentos coletados entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido e, nos casos em que não seja possível a apresentação de três orçamentos, submeter justificativa para apreciação e decisão do contratante;

III - exigir do fornecedor que constem da cotação dos produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total, além do detalhamento de suas especificações;

IV - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável; e

V - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.

§ 1º No caso previsto no caput e nos incisos deste artigo, quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização do órgão ou entidade contratante.

§ 2º Se não houver possibilidade de obter três orçamentos, na forma do inciso II do caput deste artigo, o contratado deverá apresentar justificativa para prévia apreciação e aprovação do órgão ou entidade contratante, por meio do gestor do contrato.

§ 3º É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

I - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e

II - algum dirigente ou empregado da contratada tenha participação societária, ou de parentesco até o terceiro grau com os dirigentes da pessoa jurídica.

§ 4º O órgão ou entidade contratante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, devendo para isso recorrer às informações disponíveis no Sistema de Referências de Preços - SIREF da SECOM, dentre outras fontes de referências de preços, conforme o caso.

§ 5º A SECOM disponibilizará informações relativas ao seu cadastro de fornecedores de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados, aos órgãos da administração direta e indireta do Poder Executivo Federal.

§ 6º As disposições deste artigo não se aplicam à compra de mídia.

Art. 84. Para pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

§ 1º Pertencem ao órgão ou entidade contratante 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.

§ 2º O disposto no §1º do **caput** do artigo não abrange os planos de incentivos concedidos por veículos às contratadas, de que trata o art. 70 desta Portaria.

§ 3º Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste artigo, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida sobre viabilidade de comprovação alternativa.

Art. 85. Deverá ser previsto em edital e no contrato que a contratada manterá, durante o período de, no mínimo, cinco anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

Art. 86. No caso dos serviços de publicidade, deverá ser prevista em contrato a necessidade de as agências contratadas manterem em conjunto, em decorrência da concorrência que deu origem a este instrumento, e às suas expensas, um núcleo de mídia, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos, para o desenvolvimento das atividades previstas nesta Portaria.

§ 1º As questões vinculadas à constituição, gestão administrativa, manutenção, estrutura física e recursos operacionais do núcleo de mídia, bem como à dinâmica de divisão das despesas decorrentes das atividades por ele desempenhadas, serão de responsabilidade das contratadas, mediante acordo por elas firmado.

§ 2º O núcleo de mídia deverá funcionar durante o período de vigência dos contratos.

Art. 87. O núcleo de mídia, a que se refere o caput do art. 86 desta Portaria, deverá executar as seguintes atividades, em conformidade com as diretrizes da SECOM e do órgão ou entidade contratante:

I - desenvolver estudos técnicos com vistas a evidenciar tendências ou a evolução de:

a) mídia ou formas inovadoras de publicidade no meio internet;

b) custos de tabelas de preços dos principais veículos;

c) dados relativos à circulação de jornais e revistas; e

d) dados relativos a Custo Por Mil - CPM e Custo Por Ponto - CPP, nos principais mercados.

II - manter controle de ações ou campanhas publicitárias, constituindo-se, pelo menos, de:

a) conferência e consolidação do planejamento de mídia tradicional e do planejamento de formas inovadoras de publicidade no meio internet;

b) elaboração de mapa-choque de veiculação ou execução e de investimentos por veículo, fornecedor, campanha e agência, para evitar a sobreposição de espaços;

c) acompanhamento, monitoramento e avaliação do desempenho da publicidade a fim de readequar suas estratégias às formas inovadoras de publicidade; e

d) avaliação do desempenho das campanhas publicitárias e apresentação dos resultados alcançados.

III - elaborar e fornecer relatórios e dados brutos sobre as veiculações planejadas e realizadas, bem como sobre verba por campanha, veículo de divulgação, fornecedor de formas inovadoras de publicidade, agência de propaganda e período de veiculação;

IV - consolidar dados de pesquisas de avaliação, fornecidos pelas agências, para subsidiar propostas apresentadas; e

V - operacionalizar o Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDACAD, nos termos estabelecidos pela SECOM.

Art. 88. A equipe de profissionais do núcleo de mídia, referido no art. 86 desta Portaria, poderá ser readequada pelas contratadas, a qualquer tempo, durante a execução contratual, com vistas a melhor corresponder às necessidades e ao volume de serviços prestados ao órgão ou entidade contratante.

§ 1º O núcleo de mídia deverá desempenhar as suas funções nas dependências do órgão ou entidade contratante.

§ 2º O uso de espaço físico nas dependências do órgão ou entidade contratante, para a instalação do núcleo de mídia, observará as orientações do órgão ou entidade.

Art. 89. É vedado aos integrantes do núcleo de mídia exercer funções relacionadas à:

I - produção de briefing de campanhas;

II - aprovação de planejamentos de mídia;

III - produção de respostas oficiais a órgãos de controle;

IV - responsabilidade sobre questões orçamentárias e financeiras do contratante;

V - relação com empresas produtoras de conteúdo e veículos de comunicação e divulgação que não seja em auxílio e suporte à função própria do órgão contratante e a pedido deste; e

VI - decisão sobre a negociação de tabela de preços.

Art. 90. O desempenho do núcleo de mídia será avaliado, pelo menos uma vez a cada doze meses, pelo órgão ou entidade contratante.

Art. 91. O núcleo de mídia será constituído a partir das categorias funcionais indicadas abaixo:

I - diretor ou gerente de mídia;

II - coordenador de mídia;

III - coordenador de **Business Intelligence** - BI;

IV - supervisor de mídia;

V - supervisor de **Business Intelligence** - BI;

VI - assistente de mídia, podendo ser júnior, pleno, sênior ou master;

VII - assistentes de **Business Intelligence** – BI, podendo ser júnior, pleno, sênior ou master; e

VIII - secretário.

Art. 92. O orçamento mensal com folha de pagamento do núcleo de mídia não poderá exceder 0,04% (quatro centésimos por cento) do valor contratual, o que deverá ser previsto no contrato.

Art. 93. A Secretaria de Publicidade, Promoção e Patrocínio da SECOM poderá solicitar informações relacionadas aos núcleos de mídia, assim como realizar diligências e visitas, além de emitir orientações a fim de garantir o correto funcionamento dessas estruturas.

Art. 94. Quando previsto o ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da contratada, de seus representantes ou de fornecedores de bens ou serviços especializados abrangidos pelo contrato, o órgão ou entidade contratante exigirá comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo valor líquido, sem a incidência de honorários à contratada.

Art. 95. A vigência dos contratos será prorrogada na forma da legislação que trata das licitações e contratos administrativos, desde que expressamente prevista no instrumento convocatório e no contrato.

§ 1º Para a prorrogação do contrato, o contratante realizará nova pesquisa de preços, observado o disposto no art. 5º desta Portaria, para subsidiar renegociação dos descontos, honorários e repasses praticados com a contratada, em decorrência do certame que deu origem ao instrumento contratual, com vistas a obter maior vantajosidade para a administração, no decorrer da execução do contrato.

§ 2º O contratante poderá efetuar, devidamente justificada, a renegociação de que trata o § 1º do **caput**, em decorrência de significativa redução ou majoração superveniente identificada nas referências de mercado, que tenha o potencial de alterar a relação que as partes pactuaram inicialmente, objetivando manter o equilíbrio econômico-financeiro do contrato.

Seção IV **Da Fiscalização dos Contratos**

Art. 96. O órgão ou entidade contratante nomeará gestores e fiscais para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços.

Art. 97. As ocorrências acerca da execução contratual deverão ser registradas durante toda a vigência da prestação dos serviços, cabendo aos gestores e fiscais, observadas suas atribuições, a adoção das providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 98. Caberá aos gestores e fiscais do contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos pelo órgão ou entidade contratante à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela contratada.

Art. 99. As situações que exigirem decisões e providências que ultrapassem a competência dos fiscais deverão ser registradas e encaminhadas aos gestores do contrato que as enviarão aos superiores em tempo hábil para a adoção de medidas saneadoras e sanções administrativas especificadas no contrato.

Art. 100. Deverão ser estabelecidos desde o início da prestação dos serviços mecanismos para acompanhamento e controle da execução do contrato, para subsidiar futuras contratações e decisões relativas à aplicação de sanções administrativas, prorrogação ou rescisão contratual.

Seção V
Da Avaliação de Desempenho da Contratada

Art. 101. O órgão ou entidade contratante avaliará os serviços prestados pela contratada, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de doze meses.

§ 1º A avaliação será realizada por meio de formulário a ser preenchido e assinado pelos gestores e fiscais dos contratos, bem como ratificado pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação social do órgão ou entidade contratante.

§ 2º É recomendável que, além dos gestores e fiscais do contrato, os servidores que mantenham relacionamento com a contratada avaliada sejam ouvidos formalmente antes do preenchimento do formulário de avaliação.

§ 3º Além da avaliação prevista no caput, o contratante poderá realizar, segundo diretrizes estabelecidas pela SECOM, avaliações a cada seleção entre as agências contratadas para a realização de campanhas publicitárias.

Art. 102. O formulário de avaliação de desempenho ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

Art. 103. A avaliação referida no art. 101 desta Portaria deverá ser considerada pelo órgão ou entidade contratante para:

I - apurar a necessidade de solicitar à contratada correções que visem a melhoria da qualidade dos serviços prestados;

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e

III - fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de atestado de capacitação técnica em outras licitações.

CAPÍTULO V
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 104. Poderão ser aplicadas boas práticas administrativas instituídas pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, às licitações relativas a serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, não previstas nesta Portaria, desde que devidamente autorizadas pela SECOM e em atendimento aos princípios da isonomia e do julgamento objetivo.

Art. 105. Sem prejuízo do cumprimento das formalidades e exigências decorrentes do instrumento contratual, o órgão ou entidade contratante informará à SECOM, por meio do Sistema de Informações de Gestão da SECOM, os dados relativos aos percentuais de remuneração das agências de propaganda contratadas e o percentual de repasse por elas concedido ao órgão ou entidade relativo à reversão de parcela do desconto-padrão.

Art. 106. A SECOM solicitará informações adicionais ao órgão ou entidade contratante, sempre que entender necessário, a fim de compor o banco de referência de percentuais de remuneração de serviços publicitários.

Art. 107. As informações sobre o andamento da licitação, nos moldes do que preceitua o § 3º do art. 7º do Decreto nº 7.724, de 2012, bem como as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e serviços especializados e de veículos de divulgação, na forma do que dispõe o art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, serão divulgadas no sítio do órgão ou entidade na internet, em local específico para esse fim, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e cada meio utilizado na divulgação.

Art. 108. Ficam revogadas as seguintes normas, a contar da entrada em vigor da presente Portaria:

I - Instrução Normativa SG-PR nº 3, de 20 de abril de 2018;

II - Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 4, de 20 de abril de 2018;

III - Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 7, de 24 de outubro de 2018; e

IV - Portaria MCOM nº 5.218, de 7 de abril de 2022.

Art. 109. Esta Portaria entra em vigor sete dias a contar de sua publicação.

ANDRÉ DE SOUSA COSTA

ANEXO I GLOSSÁRIO

Ação de relacionamento: ações de aproximação que visam estreitar e fortalecer vínculos entre o órgão ou entidade do Poder Executivo Federal e públicos específicos e fidelizar segmentos de clientes com o intuito de promover o diálogo e a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas, diminuir a distância entre a esfera governamental e o cidadão, e alavancar a venda de produtos e serviços em longo prazo.

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

Agência de propaganda: a pessoa jurídica enquadrada no conceito disposto no art. 3º da Lei nº 4.680, de 1965.

Anunciante: o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviço.

Atividades complementares: as atividades dispostas no § 1º do art. 2º da Lei nº Lei nº 12.232, de 2010.

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

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

Cadastro para a subcomissão técnica: o cadastro integrado por profissionais com formação acadêmica ou experiência profissional em áreas conexas ao objeto da concorrência,

para compor relação da qual serão extraídos, por sorteio, os membros da subcomissão técnica de determinada licitação.

Campanha promocional: ações de interação com públicos de interesse, intervenções em locais públicos ou privados, mobilizações de determinados segmentos da sociedade envolvendo, ou não, algum tipo de compensação (real ou simbólica), com o intuito de destacar informação pública relevante, incrementar a percepção relativa à atuação do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, estimular o engajamento ou a adoção de determinado comportamento acerca de um tema ou causa e alavancar a venda de produtos e serviços.

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

Campanhas ou programas de incentivo: ações que empregam técnicas de marketing de incentivo para o envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, planejadas e orientadas para motivar servidores, empregados, trabalhadores terceirizados ou de empresas parceiras, individualmente ou em grupo, para a adoção de determinados comportamentos vinculados à sua atividade ou ao seu desempenho, por meio de ações de reconhecimento ou de recompensa.

Coleta de orçamento pela contratada: o procedimento utilizado para subsidiar a escolha do menor preço cotado para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao contratante.

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

Compra de mídia: a aquisição de espaço e/ou tempo em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

Conjunto de informações: a reunião de documentos contendo informações sobre capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação, nos termos da Lei nº 12.232, de 2010.

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

Formas inovadoras de comunicação: os serviços especializados, contratados em consonância com novas tecnologias, que integram o objeto do contrato como atividades complementares e visam expandir os efeitos das mensagens e das ações, dispostos no inciso III, do § 1º, do art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010.

Marketing cultural: ações voltadas para a promoção de atividades culturais e apoio aos artistas brasileiros, incluindo as artes visuais, musicais, cenográficas e quaisquer outros tipos relacionados à cultura. Indiretamente contribuem para a geração de riqueza na cadeia cultural e de empregos e outros benefícios neste segmento.

Marketing esportivo: ações voltadas para a promoção da prática de atividades esportivas e para a geração de entretenimento, bem estar e saúde da população. Indiretamente contribuem para a geração de riqueza na cadeia do esporte e de empregos e outros benefícios neste segmento.

Meio de comunicação: os dispositivos que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.

Mídia: o conjunto de meios ou de veículos de divulgação.

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

Peça ou material publicitário: os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.

Pedido de inserção: o documento por meio do qual a contratada formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo de divulgação.

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

Promoção: ação de comunicação que emprega, predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas, nos termos estabelecidos pela Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021.

Relações com a imprensa: ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades contratantes com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, conforme art. 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, incluído pela Lei nº 14.356, de 2022.

Relações públicas: esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e entidades contratantes e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior, conforme art. 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, incluído pela Lei nº 14.356, de 2022.

Reserva de espaço ou tempo: a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação.

Seleção interna: o procedimento instituído pelo contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação.

Serviço de publicidade: os serviços definidos no art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010.

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

Subcomissão técnica: a comissão especialmente constituída para, em caráter temporário, analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes em um processo licitatório, nos termos da Lei nº 12.232, de 2010.

Veiculação: a transmissão de mensagem por veículo de comunicação e divulgação.

Veículo de divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

ANEXO II ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE BRIEFING

< Roteiro recomendado para elaboração do briefing. O presente documento deve conter as informações necessárias para subsidiar os licitantes na elaboração de suas propostas técnicas.>

< Cabe ao órgão contratante avaliar os conteúdos a serem contemplados, em cada situação específica.>

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE / PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL /COMUNICAÇÃO DIGITAL

1. SITUAÇÃO GERAL

- Perfil, missão, valores, cultura, funções e áreas de atuação do contratante e demais informações institucionais relevantes.
- Mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar.
- Imagem, reputação ou conceito que o contratante tem no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse.
- Principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Mercado, atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona.
- Regiões em que o contratante, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração.
- Formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, os canais mais utilizados, distribuição geográfica, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais.
- Principais concorrentes diretos e indiretos.
- Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para as ações de comunicação do contratante.
- Diferenciais mercadológicos, vantagens competitivas dos concorrentes.
- Demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de comunicação.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

- Descrição de um desafio concreto e importante para o contratante, que as ações de comunicação devam contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICOS

- Os objetivos de comunicação devem estar diretamente vinculados à ação de comunicação digital que contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar, reposicionar, valorizar, destacar, lançar, informar, divulgar, disseminar, reafirmar, esclarecer, desmistificar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc.

4. PÚBLICOS-ALVO

- Públicos externos e internos a serem atingidos pela ação de comunicação digital - prioritários e secundários.
- Perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização.
- Perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social.
- Razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: por que utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.

5. PRAÇAS

- Locais, regiões ou cidades prioritárias para atingimento dos públicos-alvo.

6. PERÍODO

- Sazonalidade do produto, serviço, programa ou ação social. Informar que o licitante deve indicar o período das ações, de acordo com a sua Estratégia de Comunicação Digital.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

- Valor do investimento a ser considerado pelos licitantes para desenvolvimento de sua proposta. Deve ser condizente com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing e, ainda, possibilitar que os licitantes demonstrem a sua qualificação técnica.

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do contratante e entendimento do desafio de comunicação.
- Fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais etc.

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- Recursos de comunicação de propriedade do contratante que podem ser utilizados nas ações de comunicação digital, tais como: sítios e portais na Internet, perfis em redes sociais, canais virtuais de relacionamento/atendimento ao público/cliente, aplicativos e serviços acessados por dispositivos eletrônicos etc.

10. ESFORÇOS ANTERIORES EM COMUNICAÇÃO

- Esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de comunicação digital, relativos ao tema do briefing.
- Conceitos ou slogans que o contratante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.
- Resultados desses esforços de comunicação digital para a imagem do contratante ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais peças dessas campanhas
- endereço eletrônico onde as licitantes possam ter acesso ao detalhamento dos investimentos publicitários do órgão/entidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.

E, específico para serviços de publicidade, acrescentar:

- valores pagos nos últimos doze meses do contrato vigente ou encerrado, discriminando-se o valor total investido em produção, se possível por tipo (gráfica, eletrônica, digital) e os valores investidos em mídia, por meio, conforme modelo de tabela a seguir:

QUADRO RESUMO - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (ANO)		
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
PRODUÇÃO	R\$	%
- Gráfica	R\$	%
- Eletrônica	R\$	%
- Digital	R\$	%
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
MÍDIA	R\$	%
- Televisão	R\$	%
- Rádio	R\$	%
- Jornal	R\$	%
- Revista	R\$	%
- Internet	R\$	%
- Mídia Exterior	R\$	%
- Cinema	R\$	%
- Outros	R\$	%
TOTAL	R\$	100%

Observações no caso de serviços de publicidade:

- caso constitua a primeira contratação, o contratante deverá proporcionar informações relativas ao perfil das necessidades de comunicação publicitária, que permitam a formulação das propostas de preços pelas licitantes;
- aplica-se essa orientação se a contratação anterior tiver sido feita há muito tempo ou se o valor estimado da contratação de ambas as contratações forem muito diferentes;
- essas informações são de fundamental importância para as agências licitantes por demonstrarem o perfil do investimento publicitário do órgão/entidade, oferecendo, dessa forma, subsídios para a formulação da proposta de preços.

ANEXO III QUADROS DE CONTEÚDO E PONTUAÇÃO PARA A PROPOSTA TÉCNICA

< Este documento contempla os conteúdos a serem apresentados pelos licitantes em suas propostas técnicas, os atributos a serem considerados no julgamento técnico e as

respectivas pontuações máximas.>

< Cabe ao contratante adequar no seu edital os conteúdos e critérios abaixo dispostos, bem como as respectivas pontuações máximas, em função das particularidades de sua atuação e das informações integrantes do briefing.>

<Observar que há dois quadros, sendo um deles aplicável aos serviços de publicidade e o outro para os serviços de comunicação institucional, comunicação digital e promoção>.

<O termo plano de comunicação publicitária equivale ao termo plano de ação de comunicação, estabelecido no texto normativo da Portaria>.

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUESITOS E SUBQUESITOS	
CONTEÚDOS A SEREM APRESENTADOS PELAS LICITANTES	ATRIBUTOS A SEREM CONSIDERADOS NO JULGAMENTO
QUESITO 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
SUBQUESITO 1 RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação: mínimo de 5% da pontuação máxima
Apresentação em que a licitantes descreverá: <ul style="list-style-type: none">- análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual se insere;- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	<ul style="list-style-type: none">- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;- a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;- a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
SUBQUESITO 2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Pontuação: mínimo de 20% da pontuação máxima
Apresentação e defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no briefing , contemplando: <ul style="list-style-type: none">- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;- proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.-	<ul style="list-style-type: none">- a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;- a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;- as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;- a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;- a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;- a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

<p style="text-align: center;">SUBQUESTO 3 IDEIA CRIATIVA</p>	<p style="text-align: center;">Pontuação: mínimo de 20% da pontuação máxima</p>
<p>Apresentação da proposta de campanha publicitária desenvolvida com base no briefing, contemplando os seguintes conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relação e descrição de todas as peças que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - exemplos de peças publicitárias, da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no edital. 	<ul style="list-style-type: none"> - o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; - a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; - a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; - a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; - a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; - a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.
<p style="text-align: center;">SUBQUESTO 4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</p>	<p style="text-align: center;">Pontuação: mínimo de 10% da pontuação máxima</p>

<p>Apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do anunciante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas; - tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na programação dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas; - plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes; - plano simulado de distribuição das peças: 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 (vide art. 24 da Portaria). 	<ul style="list-style-type: none"> - A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. - a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; - a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; - a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; - o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.
<p>QUESITO 2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Pontuação: Até 25% da pontuação máxima</p>	
<p>A licitante deverá apresentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relação nominal dos principais clientes da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, observadas as condições estabelecidas no edital; 	<ul style="list-style-type: none"> - o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
<p>SUBQUESITO 2 PROFISSIONAIS</p>	<p>Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito</p>
<ul style="list-style-type: none"> - quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação; 	<ul style="list-style-type: none"> - a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do anunciante;

<p align="center">SUBQUESITO 3 INFRAESTRUTURA</p>	<p align="center">Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<p>- infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do anunciante para a execução do contrato;</p>	<p>- a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do anunciante na execução do contrato;</p>
<p align="center">SUBQUESITO 4 SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO</p>	<p align="center">Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<p>- sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;</p>	<p>- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o anunciante e a licitante;</p>
<p align="center">SUBQUESITO 5 INFORMAÇÃO DE MARKETING</p>	<p align="center">Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<p>- relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.</p>	<p>- 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 licitante colocará regularmente à disposição do anunciante.</p>
<p align="center">QUESITO 3 REPERTÓRIO Pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima</p>	
<p>- apresentação de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, acompanhadas de suas respectivas fichas técnicas, observadas as condições estabelecidas no edital; ficha Técnica com informações sucintas sobre a peça: o problema que a peça se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título da peça, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo utilizado.</p>	<p>- a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciante, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; - a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.</p>
<p align="center">QUESITO 4 RELATO DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO Pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima</p>	
<p>- descrição de relatos de soluções publicitárias, observadas as condições previstas no edital, propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação; - apresentação das peças publicitárias que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.</p>	<p>- a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária; - a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante; - a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos; - a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.</p>

SERVIÇOS DE PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL / COMUNICAÇÃO DIGITAL QUESITOS E SUBQUESITOS	
CONTEÚDOS A SEREM APRESENTADOS PELOS LICITANTES	ATRIBUTOS A SEREM CONSIDERADOS NO JULGAMENTO
QUESITO 1 - PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	
SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação: mínimo de 5% da pontuação máxima
<p>Apresentação em que o licitante descreverá:</p> <p>a) análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;</p> <p>b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas; e</p> <p>c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.</p>	<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas; e</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.</p>
SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Pontuação: mínimo de 20% da pontuação máxima

<p>Apresentação e defesa da estratégia proposta pelo licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, compreendendo:</p> <p>a) explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação na área dos serviços, objeto da licitação.</p> <p>b) proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados.</p>	<p>a) a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) do contratante no relacionamento com seus públicos;</p> <p>c) a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação pelo licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;</p> <p>d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação proposta e os efeitos e resultados esperados;</p> <p>e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação, considerada a verba referencial estabelecida no briefing.</p>
<p>SUBQUESITO 3 - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO</p>	<p>Pontuação: mínimo de 25% da pontuação máxima</p>
<p>Apresentação das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação de acordo com a estratégia proposta, contemplando:</p> <p>a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) que o licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;</p> <p>b) exemplos das ações e/ou peças de comunicação que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que o licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta.</p>	<p>a) o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação com a estratégia proposta;</p> <p>b) a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>c) a adequação das ações e/ou peças de comunicação ao perfil dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam;</p> <p>e) a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>f) a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações;</p> <p>g) a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação, com base no investimento disponível.</p>
<p>SUBQUESITO 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO</p>	<p>Pontuação: mínimo de 15% da pontuação máxima</p>

<p>O licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) constantes de sua proposta, contemplando:</p> <p>a) cronograma de produção, implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com os respectivos públicos e períodos;</p> <p>b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.</p>	<p>a) a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação), considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no briefing;</p> <p>b) o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta;</p> <p>c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso;</p> <p>d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, se for o caso.</p>
---	---

QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

<p align="center">SUBQUESITO 1 RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES</p>	<p align="center">Pontuação: máximo de 10% da pontuação máxima</p>
<p>Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.</p>	<p>O porte dos clientes e o período de atendimento a cada um.</p>
<p align="center">SUBQUESITO 2 QUALIFICAÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS</p>	<p align="center">Pontuação: máximo de 6% da pontuação máxima</p>
<p>Qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica, experiência e premiações) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.</p>	<p>A experiência dos profissionais do licitante em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades do contratante.</p>
<p align="center">SUBQUESITO 3 INFRAESTRUTURA</p>	<p align="center">Pontuação: máximo de 2% da pontuação máxima</p>
<p>Infraestrutura, instalações e recursos materiais do licitante que estarão à disposição para apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato.</p>	<p>A adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato</p>
<p align="center">SUBQUESITO 4 SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO</p>	<p align="center">Pontuação: máximo de 2% da pontuação máxima</p>
<p>Sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o contratante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do contratante.</p>	<p>A funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e o licitante.</p>

**QUESITO 3
RELATOS DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO
Pontuação: máximo de 15% da pontuação máxima**

<p>Descrição de relatos de soluções pretéritas em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, observadas as condições previstas no edital, propostas pelo licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação. Apresentação das ações e/ou materiais de comunicação que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.</p>	<p>a) a evidência de planejamento estratégico por parte do licitante na proposição da solução de comunicação em cada relato;</p> <p>b) a demonstração de que a solução de comunicação contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;</p> <p>d) a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação desenvolvidas pelo licitante para seu cliente;</p> <p>e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pelo licitante.</p>
---	--



Documento assinado eletronicamente por **André de Sousa Costa, Secretário Especial de Comunicação Social**, em 30/12/2022, às 12:08 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://super.mcom.gov.br/sei/verifica>, informando o código verificador **10602162** e o código CRC **A7AD6EA2**.