

Edital 1/2024

Informações Básicas

Número do artefato	UASG	Editado por	Atualizado em
1/2024	580003-COORDENAÇÃO GERAL DE GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO	FRANCISCO ARRUDA VIEIRA DE MELO FILHO	01/04/2025 18:52 (v 14.0)
Status	ASSINADO		

Outras informações

Categoria	Número da Contratação	Processo Administrativo
V - prestação de serviços, inclusive os técnico-profissionais especializados/Serviço continuado sem dedicação exclusiva de mão de obra	10/2024	00350.004209 /2024-58

1. DISPOSIÇÕES INICIAIS

- 1.1. O Ministério da Pesca e Aquicultura, doravante denominado ANUNCIANTE, por intermédio da Subsecretaria de Gestão e Administração, neste ato representado pela Comissão Especial de Licitação, designada pela Portaria nº 273, de 10 de julho de 2024, torna público, para ciência dos interessados, que efetuará licitação, na modalidade de concorrência, do tipo MELHOR TÉCNICA, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.
- 1.2. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.
- 1.2.1. Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto nº 6.555/2008, o Decreto nº 57.690/1966, o Decreto nº 4.563/2002, a Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, disponível no endereço www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao, bem como a Instrução Normativa SEGES/MGI nº 12/2023 e as disposições deste Edital.

2. OBJETO

- 2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
- 2.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, os quais estejam relacionados à execução do contrato;
 - b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
 - c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
 - d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

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

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

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

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

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2.2. Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 1, de 19 de junho de 2023..

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

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

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outras agências de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

3. VALOR CONTRATUAL E RECURSO ORÇAMENTÁRIOS

3.1. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R\$ 19.819.560,00 (dezenove milhões, oitocentos e dezenove mil e quinhentos e sessenta reais) pelos primeiros 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado sucessivamente, respeitando a vigência máxima decenal, desde que cumpridas todas as exigências previstas no art. 107 da Lei 14.133/2021.

3.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 consta da Lei Orçamentária Anual – 2024:

Funcional programática	Ação	Programa
20131003246410000 - Publicidade de Utilidade Pública	4641 - Publicidade de Utilidade Pública	0032 - Programa de Gestão e Manutenção do Poder Executivo

3.3. O Ministério da Pesca e Aquicultura se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não da totalidade do valor contratual.

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

3.5. Se o ANUNCIANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

3.5.1. Na prorrogação, o ANUNCIANTE poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a contratada, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

3.5.2. O ANUNCIANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

4. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1. Poderá participar desta concorrência, agências de propaganda que atenderem às condições deste Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

4.2. Não poderá participar da concorrência, agências de propaganda:

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

4.2.1. Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União - TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.

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

4.4. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 10.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

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

5. RETIRADA DO EDITAL

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

- www.gov.br/pncp
- licitacoes@mpa.gov.br

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

6. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

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

- por carta ou ofício: protocolizado na Subsecretaria de Gestão e Administração, situada no Setor de Indústrias Gráficas - SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Sohest - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610-420, de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h ou das 14h às 16h.; ou; pelo e-mail licitacoes@mpa.gov.br.

6.1.1. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão Especial de Licitação em até 03 (três) dias úteis.

6.1.2. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente através da divulgação na internet, no endereço eletrônico: (endereço de hospedagem do site), na aba Concorrência, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

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

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

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

7. IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

7.1. O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado fisicamente na Subsecretaria de Gestão e Administração, situada no Setor de Indústrias Gráficas - SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Sohest - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610-420, de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h ou das 14h às 16h.

7.2. A impugnação também poderá ser enviada para o e-mail licitacoes@mpa.gov.br, observados os prazos descritos no subitem 7.6. Nesse caso, o documento original deverá ser apresentado no endereço e nos horários previstos no subitem precedente, em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame.

7.3. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas neste item será recebida como mera informação.

7.4. A impugnação feita tempestivamente pela licitante não a impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

7.5. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.

7.6. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante a Comissão Especial de Licitação:

I - o cidadão e/ou licitante que não se manifestar em até 06 (seis) dias úteis antes da data de abertura do certame;

7.6.1. Considera-se licitante, para efeito do inciso I do subitem anterior, a empresa que tenha retirado o presente Edital na forma prevista no Aviso de Licitação ou neste Edital.

8. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

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

8.1.1. Os documentos mencionados no subitem 8.1 deverão ser apresentados no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), sítio eletrônico oficial destinado à licitação, fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

8.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

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

8.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

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

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

9. RECEBIMENTO DOS DOCUMENTOS

9.1. As Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação das licitantes deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação em 05 (cinco) invólucros distintos e separados, conforme disposto nos itens 10, 13 e 16 deste Edital.

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

- dia: 28/05/2025.
- hora: às 10:00h.
- local: Setor de Indústrias Gráficas - SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Sohete - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610-420.

9.2. Se não houver expediente nessa data, os invólucros serão recebidos no primeiro dia útil subsequente.

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

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

9.5. O recebimento e a abertura dos invólucros, bem como os demais procedimentos licitatórios obedecerão ao disposto neste Edital, especialmente no item 21, e na legislação.

10. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Invólucro nº 1

10.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pelas agências que o solicitarem formalmente na Coordenação-Geral de Gestão e Administração, situada no Setor de Indústrias Gráficas - SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Soheste - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610-420, de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h ou das 14h às 16h.

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

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Invólucro nº 2

10.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o subitem 11.4 deste Edital.

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX/2024– MPA

10.1.2.2. O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que seja inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Invólucro nº 3

10.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 11.5, 11.7 e 11.9 deste Edital.

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

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX/2024– MPA

10.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

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

11. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

11.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

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

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

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

11.1.2. A proposta técnica será apresentada em três vias digitais distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

11.1.3. O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias digitais, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir:

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

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea ‘c2’ do subitem 11.2.2 deste Edital;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, sendo permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

11.2.1. As especificações do subitem 11.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea ‘b’ do subitem 11.3.3 e à indicação prevista no subitem 11.3.3.6 deste Edital.

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

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e ter tamanho 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

- c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 11.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
- c2) impressas na orientação paisagem.

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

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

11.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

11.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 11.2 deste Edital.

11.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 21.2.2 e no subitem 21.2.3 deste Edital.

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

11.1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

11.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 10.1.1.2 e 21.2.2 e no subitem 21.2.3 deste Edital.

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

11.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 11.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 11.2, no que couber

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

11.3.1. Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

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

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

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

11.3.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 11.3.3.3 deste Edital.

11.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta

11.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 11.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.

11.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

11.3.3.3.3. Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

11.3.3.3.4. O 'monstro' ou leiaute eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

11.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

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

11.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

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

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

11.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere à alínea 'd' do subitem 11.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

11.3.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob forma de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas, contemplando:

- I. estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- III. plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- IV. plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

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

11.3.4.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do Ministério da Pesca e Aquicultura, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

11.3.4.2. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 11.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
- e) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- f) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 11.3.4.2.1 e 11.3.4.2.2.
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- h) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- j) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia.

11.3.4.2.1. No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

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

11.3.4.3. Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas, deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

11.3.4.3.1 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

- I - ter a identificação da licitante;
- II - ser datado;
- III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 11.5 **não** poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) 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;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) 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.

11.7. Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

11.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de janeiro de 2020.

11.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas.

11.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

11.9. **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

11.10. A licitante deverá apresentar 02(dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- I - deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II - deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV - deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

11.10.1. A validação poderá ser feita na última página do próprio Relato elaborado pela licitante ou em documento separado (em papel timbrado do cliente), o qual não entrará no cômputo do número dois relatos e duas páginas de que trata o subitem 11.10. A validação será constituída, pelo menos, do ateste do Relato, do nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

11.10.2. Os Relatos de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementados a partir de 01 de janeiro de 2020..

11.10.3. É permitida a inclusão com até 03 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9 ou ser apresentadas soltas;
- II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 11.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver. As fichas gráficas podem ser apresentadas antes ou depois da validação do respectivo Relato e não serão consideradas no limite de páginas previsto no subitem.

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 17, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

12.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

12.2.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

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

12.2.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a) a pertinência da campanha publicitária ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1) e o seu alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- b) a adequação das peças aos meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação e aos canais proprietários do Ministério;
- c) a originalidade da solução criativa, a criatividade na combinação dos elementos que a constituem e sua capacidade de contribuir para a superação do desafio e o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1);
- d) a adequação da linguagem aos públicos-alvo, a clareza e a precisão das mensagens e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento prevista no Briefing (Anexo 1)."

12.2.1.4. Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) 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;
- b) 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;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia e/ou das formas inovadoras de comunicação publicitária
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do ANUNCIANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE.

12.2.3. Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4. Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a originalidade e contemporaneidade da solução publicitária proposta em todos os seus elementos;

- c) a adequação das peças às características dos públicos-alvo e dos meios de divulgação;
- d) a qualidade da produção e da execução e do acabamento das peças;
- e) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- f) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos

12.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segunda metodologia a seguir.

12.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		65
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	III. Ideia Criativa	25
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento:		15 (total, divididos em)
I – Clientes		I – 3 pontos
II – Profissionais		II – 6 pontos
III – Infraestrutura		III – 2 pontos
IV – Sistemática de Atendimento		IV – 1 ponto
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

12.3.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 11.8.1 e 11.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 12.3.2 deste Edital.

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

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

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

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

12.4.1.Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 12.5 deste Edital.

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

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

12.6. Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea ‘a’ do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

12.7. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 17.11 deste Edital.

12.8. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

12.9. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 19 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

13. JULGAMENTO FINAL PROPOSTAS TÉCNICAS

13.1. O julgamento final das Propostas Técnicas será feito de acordo com o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para o tipo Melhor Técnica.

14. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

14.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

14.2. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 16.1 deste Edital.

Invólucro nº 5.

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

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência nº XX/2024– MPA

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

15. APRESENTAÇÃO DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

15.1. Os Documentos de Habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- I - em via original; ou
- II - sob a forma de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado;

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

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

15.4 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

15.5.1 Habilitação Jurídica

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

15.5.3 os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

15.5.4 inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

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

15.5.6 registro comercial, em caso de empresa individual.

15.6 Regularidade Fiscal e Trabalhista

15.6.1. a inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

15.6.2. a inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

15.6.3 a regularidade perante a Fazenda federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma do art. 68 da Lei nº 14.133/2021;

15.6.4. Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

15.6.5. a regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

15.6.6. a regularidade perante a Justiça do Trabalho;

15.6.7. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

15.6.8. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

15.6.9. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

15.7. Qualificação Técnica:

15.7.1. ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;

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

- b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
- b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

15.8. Qualificação Econômico-financeira

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
 - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no §6º do Art. 69 da Lei nº 14.133/2021, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

1.1. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;

1.2. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976, de 15 de dezembro de 1976, registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

1.3. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

1.4. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

- 1.4.1. termo de autenticação com a identificação do autenticador;
- 1.4.2. balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
- 1.4.3. termo de abertura e encerramento;
- 1.4.4. requerimento de autenticação de Livro Digital;
- 1.4.5. recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

15.8.1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

15.8.2. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

15.8.2.1.1. do balanço referido na alínea 'b' do subitem 15.8, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1(um)):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

15.8.2.1.2 do balanço referido no subitem 15.8.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = 1(um)):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

15.8.2.2. Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 15.8.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

15.8.2.3. A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 01 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 01 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 15.8.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovante de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 deste Edital.

15.9 Declarações:

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

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX/2024

<nome da licitante, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

<representante legal da licitante>

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX/2024

<identificação completa>, como representante devidamente constituído pela <nome da licitante, doravante denominada nome de fantasia, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 17.2.5 do Edital, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

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

<local e data>

<representante legal da licitante>

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

15.9.2 O Certificado de Registro Cadastral a que se refere o art. 87 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 15.5.1 e nos subitens 15.6.1 e 15.6.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao ANUNCIANTE a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

15.9.3 A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, disponível no PNCP, apenas deverá apresentar:

- a) declaração(ões), expedidas por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1' e 'b2' do subitem 15.7;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a R\$ 3.500.000,00 (três milhões quinhentos mil reais) se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 16.1 deste Edital – apresentar resultado igual ou menor que 01 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 15.9.

15.10. Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados no item 17.5 não estiverem disponíveis no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 17.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 17.2.4.1.

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

16. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 4, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 15 deste Edital.

16.2. Para análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação, conforme previsto no subitem 15.9.2, serão realizadas consultas on-line no SICAF, que será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

16.3. A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

16.4. Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

16.5. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 10 (dez) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

17. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

17.1. Comissão Especial de Licitação e Subcomissão Técnica

17.2. Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

17.3. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta licitação.

17.4. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, conforme disposto no Inciso VII, art. 43 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 e no art. 10-A do Decreto nº 6.555/2008.

17.5. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 3 (três) sem vínculo com o ANUNCIANTE.

17.6. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3(três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

17.7. Para composição da relação prevista no subitem 17.4, a Comissão Especial de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 17.5, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

- a) A relação dos nomes referidos no subitem 17.5 será publicada no Diário Oficial da União, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.
- b) O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos dos subitens 17.3, 17.4 e 17.5 deste Edital.
- c) Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 17.5, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.
- d) Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.
- e) A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item.

17.8. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 17.5 e 17.6 deste Edital.

17.9. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

17.10. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo de 10 dias previsto na alínea “a” do subitem 17.7 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

17.11. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.

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

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu,, Matrícula nº, lotado no, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº/..... realizado pelo(a), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o

sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

- I. 1. – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;
- II. 2. – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- III. 3. – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;
- IV. 4. – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
- V. 5. – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;
- VI. 6. – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
- VII. 7. – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: de de

Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Orientações gerais:

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

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

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

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

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

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

- I. NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
- II. NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- III. NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
- IV. NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
- V. NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
- VI. NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
- VII. NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
- VIII. NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Data: de de .

Assinatura

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

18. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

18.1. A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

19. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

19.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência relacionados ao julgamento das propostas e ao ato de habilitação /inabilitação de licitante serão apreciados em fase única e deverão ser interpostos no prazo máximo de 3 (três) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à autoridade competente do ANUNCIANTE, por intermédio da UASG 580003 Edital 1/2024 35 de 45 Comissão Especial de Licitação, protocolizada no Setor de Indústrias Gráficas - SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Sohste - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610-420, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, no horário de 10h às 12h ou das 14h às 16h.

19.1.2 A intenção de recorrer deverá ser manifestada imediatamente na sessão, sob pena de preclusão.

19.1.3 Ao licitante que deixar a sessão pública, antes do encerramento declarado pelo Presidente da Sessão, decairá do direito de interpor recurso.

19.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.

19.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 3 (três) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente do ANUNCIANTE, que decidirá em 10 (dez) dias úteis contados de seu recebimento.

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

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

19.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inhabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

19.7 O acolhimento do recurso implicará invalidação apenas do ato insuscetível de aproveitamento.

20. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

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

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

20.1.3. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas sessões públicas.

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

20.1.5. O julgamento final das Propostas Técnicas e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

20.1.6. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Especial de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 17.12.

Primeira Sessão

20.2.1. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.1.1. e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação cujos fechos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada, os quais ficarão sob a responsabilidade da Comissão Especial de Licitação;
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

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

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

21.2.3 Na violação de qualquer uma das alíneas 'a', 'b' e 'c' previstas no subitem 21.2.2., a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

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

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, esperá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 20 deste Edital.

20.2.5. Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'a' do subitem 21.1.4., adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

20.2.5.1. Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Especial de Licitação.

20.2.5.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

- a) A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 21.2.4. acima.
- b) Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.
- c) Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 21.2.7 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 20, abrindo-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos.

20.2.6. Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 19, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 20 deste Edital.

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

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

20.2.8. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

20.2.9. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 12.5, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

- a) As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 21.2.7. conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

20.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 19, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7, se for o caso;
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 20, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 21 deste Edital.

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

Terceira Sessão

20.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 19, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos dos subitens 14.2 e 14.3 e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- f) adotar procedimento idêntico, na falta de êxito na negociação mencionada na alínea precedente, sucessivamente com as demais licitantes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, até a consecução de acordo para as contratações previstas no presente certame;
- g) declarar vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas, observado o disposto nos subitens 12.4 e 12.5, a agência de propaganda licitantes que:
 - g1) tenha sido mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica; e
 - g2) tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no item 14, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art. 61, §1º da Lei nº 14.133/2021;
- h) informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 19, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 20 deste Edital.

Quarta Sessão

20.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas, na forma do item 19, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 19, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;
- g) informar que será publicado, na forma do item 20, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

21. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

21.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto à licitante vencedora, observado o disposto no subitem 29.1 deste Edital.

21.2. Será vencedora desta concorrência a agência de propaganda licitantes que:

- a) tenha sido mais bem classificada no julgamento das Propostas Técnicas;
- b) individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do item 14, ou concordado em praticá-lo a partir da negociação prevista no Art.61, §1º da Lei nº 14.133/2021 e;
- c) tenha sido habilitada, observadas as disposições do item 18 deste Edital.

22. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

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

22.1.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pela licitante vencedora.

22.1.1.1. Se a licitante vencedora não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no § 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.

22.2. Antes da celebração do contrato, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

22.3. O contrato para a execução dos serviços objeto deste Edital terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura, podendo ser prorrogados nos termos da Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV).

22.4. O ANUNCIANTE poderá rescindir, a qualquer tempo, o contrato que vier a ser assinado, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, conforme disposto na Cláusula Décima Quarta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

22.5. A contratada manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo probatório 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.

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

22.7. A contratada centralizará o comando da publicidade do ANUNCIANTE em Brasília- Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório, observado o disposto nos subitens 5.1.2 e 5.1.2.1 da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo IV).

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

23. GARANTIA DE EXECUÇÃO

23.1. As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV).

24. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRANTE

24.1. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº14.133/2021.

25. FISCALIZAÇÃO

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

26. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

26.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV),

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

27. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

27.1. Será aplicada à licitante vencedora, multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre a estimativa de despesas prevista no subitem 3.1, independentemente de outras sanções e penalidades previstas na Lei nº 14.133/2021, diante das seguintes ocorrências:

- a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado;
- b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

27.2. O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na formado subitem 23.1.1.1 deste Edital.

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

28. DISPOSIÇÕES FINAIS

28.1. É facultada à Comissão Especial de Licitação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

28.2. A Comissão Especial de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que a agência apresentou em sua Proposta Técnica (quesito Capacidade de Atendimento), que estará à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

28.3. A Comissão Especial de Licitação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 29.1 e 29.2 deste Edital.

28.4. Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

28.4.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

28.5. Se, durante a execução do contrato, o instrumento firmado a contratada não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias do contrato.

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

28.7. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o ANUNCIANTE comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.

28.8. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021.

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

28.10. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

a) A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.

b) O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados à contratada o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

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

28.12. Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização do contrato, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

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

28.14. Integram este Edital os seguintes Anexos:

- a) Anexo I: Briefing (41572320);
- b) Anexo II: Modelo de Procuração (41190164);
- c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços (41190289);
- d) Anexo IV: Minuta de Contrato (41190477);
- e) Anexo V: Estudo Técnico Preliminar (41191951);
- f) Anexo VI: Termo de Referência e seus apêndices (41191983).

Brasília (DF), 01 de abril de 2025.

29. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

FRANCISCO ARRUDA VIEIRA DE MELO FILHO

Presidente da Comissão Especial de Licitação



Assinou eletronicamente em 01/04/2025 às 18:52:47.

BRIEFING | MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA
PRODUTO: CAMPANHA NACIONAL DE VISIBILIDADE ÀS PESCADORAS
ARTESANAIS

- **HISTÓRICO MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA**

Entre as competências do MPA destacam-se:

- Formulação de políticas nacionais para promover o desenvolvimento sustentável da aquicultura e pesca;
- Gestão participativa dos recursos pesqueiros, garantindo o uso sustentável;
- Concessão de licenças e autorizações para modalidades de pesca, como a pesca artesanal, comercial, ornamental, de subsistência e esportiva;
- Modernização de infraestrutura, promovendo o desenvolvimento da cadeia produtiva e a comercialização do pescado.

O MPA foi recriado na atual gestão do governo federal (2023-2026), e marca uma mudança institucional importante. Essa medida busca reforçar o papel dos setores da pesca e aquicultura na economia brasileira, oferecendo maior suporte e visibilidade. O Ministério está focado na modernização, ampliação de programas sociais e na promoção de parcerias público-privadas e internacionais para o desenvolvimento tecnológico sustentável.

Apesar de ser visto como um impulsionador do crescimento econômico no setor, o MPA ainda enfrenta desafios significativos, como a implementação de políticas eficazes e a necessidade de fortalecer a fiscalização para combater a pesca ilegal e promover práticas sustentáveis.

- **CENÁRIO DA PESCA E DA AQUICULTURA NO BRASIL**

No Brasil, a pesca e a aquicultura desempenham um papel fundamental nos âmbitos **cultural, social, econômico e ambiental**. A atividade da pesca é vital para diversas regiões, especialmente nas áreas **costeiras e ribeirinhas**, onde sustenta milhões de famílias. Ela contribui significativamente para a **soberania alimentar**, a **geração de ocupação** e a **renda**, sendo uma importante fonte de subsistência, principalmente no Nordeste e Norte, onde a pesca artesanal predomina.

Segundo o **Registro Geral da Atividade Pesqueira (RGP)**, que conta com um painel de dados público, disponível no site do MPA, o Brasil conta com mais de **1,5 milhões de pescadores(as) artesanais registrados(as)**, sendo 49% mulheres. Essa ampla base de trabalhadores(as) reflete a importância dos setores para a economia e o sustento das comunidades pesqueiras (<https://www.gov.br/mpa/pt->

[HYPERLINK "https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira"](https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira)

[HYPERLINK "https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira"](https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira)

[HYPERLINK "https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira"](https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira)
[br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira](https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/cadastro-registro-e-monitoramento/painel-unificado-do-registro-geral-da-atividade-pesqueira)). As Regiões Norte e Nordeste concentram o maior número de pescadores(as) artesanais, com os seguintes estados no top 3: Maranhão, Pará e Bahia, nessa ordem.

Como dito anteriormente, cerca de 49% da base de dados de pescadores artesanais é composta por mulheres, evidenciando o papel fundamental que desempenham na pesca e na cadeia produtiva do setor. No entanto, muitas vezes, elas enfrentam desafios como a falta de reconhecimento, acesso limitado a crédito e pouca representatividade em decisões políticas. Por isso, é essencial desenvolver políticas públicas que garantam melhores condições de trabalho, incentivo à formalização e acesso a programas de capacitação, fortalecendo a equidade de gênero e assegurando que essas trabalhadoras tenham seus direitos e contribuições devidamente valorizados.

Nesse sentido, os programas e ações do Ministério voltados para as mulheres da pesca artesanal visam fortalecer suas comunidades e territórios. Eles surgem exatamente dessa necessidade de políticas públicas que respeitem e promovam os modos de vida tradicionais das comunidades pesqueiras, que representam uma significativa parcela da população brasileira.

Promovemos a gestão participativa dos recursos e territórios, a justiça socioambiental e a saúde dessas mulheres, respeitando sua diversidade e autonomia.

Ações do MPA voltadas às mulheres da pesca artesanal:

- Mulheres Marisqueiras (<https://www.gov.br/mpa/pt-br/mpa-e-cnpq-lancam-chamada-de-propostas-para-o-diagnostico-da-atividade-de-mariscagem-nas-regioes-norte-e-nordeste-do-brasil>)
- Saúde da mulher pescadora (<https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-da-pesca-e-aquicultura-lanca-aco-es-para-o-enfrentamento-de-tragedia-com-petroleo-no-litoral-brasileiro>)
- Prêmio Mulheres das Águas (<https://www.gov.br/mpa/pt-br/assuntos/noticias/publicado-edital-para-a-2a-edicao-do-premio-mulheres-das-aguas>)

- **PONTOS FORTES E FRACOS**

Pontos fortes

- Promoção da cultura e tradição das comunidades pesqueiras que capturam o pescado, um produto de alto valor nutricional e de importante papel no combate à fome e garantia da segurança alimentar.
- Promoção de modos de vida que promovem a sustentabilidade, defesa dos territórios, preservação do meio ambiente, defesa dos direitos humanos, equidade para as mulheres na profissão e combate à violência contra a mulher;
- O Brasil possui uma costa litorânea com mais de 8,5 mil km de extensão, e aproximadamente 12% da água doce do mundo, e vasta diversidade de espécies nativas, que podem ser exploradas de forma sustentável, um diferencial em relação a outros países e visualmente para a campanha;
- A grande disponibilidade de recursos hídricos coloca o Brasil em posição de destaque no cenário global;
- 49% do banco é composto por mulheres pescadoras é um dado expressivo e que causa surpresa nas pessoas.

Pontos fracos

- Percepção da sociedade sobre a pesca artesanal: muitos brasileiros ainda não conhecem/reconhecem a atividade profissional e de subsistência, como sua prática diária às especificidades. Necessidade de romper barreiras culturais, econômicas e de percepção;
- Regiões principalmente de grandes centros urbanos têm menor percepção sobre a realidade da pesca artesanal;
- A figura feminina ainda é desconhecida e fragilizada neste setor.
- **PÚBLICO-ALVO**

Mulheres pescadoras artesanais, especialmente aquelas que vivem da pesca e como forma de sobrevivência.

Idade: 18 a 75 anos

Escolaridade: Ensino fundamental/médio

Renda: até 1 salário-mínimo

Localização: Regiões Norte e Nordeste.

- **OBJETIVOS**

A comunicação objeto desta licitação deve apresentar iniciativas que atuem para o aumento da visibilidade dessas mulheres e sua atividade no país. Este objeto é um exercício criativo, para efeito de concorrência, que pode ou não vir a ser objeto de ação publicitária.

A estratégia deve enfatizar o papel da pesca artesanal como motor de desenvolvimento, subsistência, combate à fome, garantia da segurança alimentar, beneficiando essas mulheres e suas comunidades.

- **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E VEICULAÇÃO**

Veiculação na TV, rádio, mobiliários urbanos, jornais e mídias digitais.

- **QUAL MENSAGEM DEVE SER COMUNICADA?**

Produção audiovisual e fotográfica sobre as atividades desempenhadas por essas mulheres, depoimentos delas, os benefícios que elas trazem para suas comunidades, economia, meio ambiente e valorização da cultura ancestral da atividade.

- **O QUE NÃO DEVE SER DITO?**

A campanha publicitária para as mulheres pescadoras deve ser livre de expressões racistas, misóginas ou qualquer forma de discriminação, garantindo uma comunicação respeitosa e inclusiva.

- **ABORDAGEM CRIATIVA**

Slogan Inspirador – Destacando o papel essencial das mulheres na pesca artesanal e na segurança alimentar.

Narrativas visuais e reais - Série de vídeos curtos ou fotografias documentais mostrando pescadoras reais em ação. A ideia é humanizar a campanha e gerar identificação com o público.

Representatividade e cultura local - Elementos culturais regionais, como músicas, artesanato e dialetos locais, para reforçar a identidade das pescadoras e valorizar suas raízes.

Elementos gráficos criativos - Com cores vibrantes e estética empoderadora, podendo ser aplicadas em murais urbanos, redes sociais e materiais impressos.

- **PERÍODO**

Veiculação de 1 mês.

- **VERBA**

R\$ 5 milhões.

12. PRAÇA

Regiões Norte e Nordeste + Nacional

ANEXO II
MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº XX / ano – órgão/entidade**.

Poderes

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

Local e Data

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

Observação: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada; será necessário comprovar os poderes do outorgante para fazer a delegação.

ANEXO III
MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX / 2024 – Ministério da Pesca

1. Preços sujeitos a valoração

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

a) desconto, a ser concedido ao Ministério da Pesca, sobre os custos internos dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal – SINAPRO/DF, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:%
(.....por cento);

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

c) honorários, a serem cobrados do Ministério da Pesca, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:%
(.....por cento)

i) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do Ministério da Pesca, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de

divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento)

1.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de (.....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 do Edital.

2. Outras declarações

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

2.2 Estamos cientes de que o Ministério da Pesca procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a emendar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao Ministério da Pesca todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

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

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

Local e Data

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



MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM O ANUNCIANTE, POR INTERMÉDIO DO(A) SETOR DO ANUNCIANTE, E A NOME AGÊNCIA CONTRATADA

<no caso de órgãos da Administração Direta> A **UNIÃO**, por intermédio do , <no caso de órgão/entidade da Administração Indireta> O(A)....., CNPJ nº....., sediado em....., doravante designada **CONTRATANTE**, neste ato representado(a) pelo , CPF nº....., residente e domiciliado nesta cidade, de acordo com a competência prevista no art..... da Portaria nº de , publicada no Diário Oficial da União de e a empresa , CNPJ nº....., estabelecida no , doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por....., portador da Carteira de Identidade nº..... e do CPF nº....., residente e domiciliado em , têm, entre si, acordado os termos deste contrato, objeto da Concorrência nº **XX / 2024**, Processo nº , mediante os termos e condições a seguir:

1. **CLÁUSULA PRIMEIRA – LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS**

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

1.1.1. Aplicam-se também a este contrato as disposições do Decreto nº 6.555/2008, do Decreto nº 57.690/1966, do Decreto nº 4.563/2002, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, Instrução Normativa SEGES/MGI nº 12/2023.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato o Edital da Concorrência nº XX /2024, seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços da **CONTRATADA**, os quais constituem parte deste instrumento.

2. CLAUSULA SEGUNDA – OBJETO

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

2.1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;
- b. à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato;
- c. a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d. à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

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

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

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

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

2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

- 2.2. A **CONTRATADA** atuará por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 2.3. A **CONTRATADA** não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.
- 2.4. A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.
- 2.5. Para a execução dos serviços, a **CONTRATANTE** observará os procedimentos de seleção interna entre as agências contratadas, em decorrência do processo licitatório que deu origem a este instrumento, cuja metodologia foi publicada no <veículo da imprensa oficial>, de <data>, páginas XX a XX, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, <se for o caso> disponível na internet no endereço <endereço eletrônico do anunciante>.
3. **CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA**
- 3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.
- 3.1.1. A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.
- 3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da **CONTRATADA**, a ser efetuada pela **CONTRATANTE**.
4. **CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**
- 4.1. O valor deste contrato, decorrente da Concorrência nº XX / 2024, que deu origem a este instrumento, está estimado em **R\$ 19.819.560,00 (dezenove milhões, oitocentos e dezenove mil e quinhentos e sessenta reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.
- 4.2. A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de ano consta da Lei Orçamentária Anual - ano da LOA, nas seguintes funcionais programáticas:
- | | | |
|---|---|---|
| 20131003246410000 -
Publicidade de Utilidade Pública | 4641 - Publicidade de Utilidade Pública | 0032 - Programa de Ges Manutenção do
Poder Executivo |
|---|---|---|
- 4.3. Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.
- 4.3.1. Na prorrogação, a **CONTRATANTE** poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução deste contrato.
- 4.3.2. A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

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

4.5. No interesse da **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do presente contrato, conforme disposto nos do art. 125 e 126 da Lei nº 14.133/2021.

5. CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a **CONTRATADA** poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

A **CONTRATADA** deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

2 (dois) profissionais de atendimento, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;

2 (dois) profissionais de criação, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;

1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;

2 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área; e

1 (um) profissional de análise de dados (business intelligence), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área.

5.1.2.1. Constituir e manter, em parceria com as outras agências contratadas em decorrência da concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas, um Núcleo de Mídia, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.

5.1.2.2. O Núcleo de Mídia:

- i) funcionará sob as orientações da **CONTRATANTE**, em consonância com as rotinas e práticas acordadas entre ela e as agências contratadas;
- i) deverá ter infraestrutura operacional adequada e funcionários qualificados, contratados e mantidos pelas agências, com sistema de informação capaz de garantir o gerenciamento de todos os processos de trabalho relacionados às suas atividades, com o seguinte quadro mínimo de profissionais e respectivas qualificações mínimas:

- ii) 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.

- iii) 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 e a legislação que rege a matéria.

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

5.1.4. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à **CONTRATANTE**.

5.1.5. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à **CONTRATANTE** todas as vantagens obtidas.

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

5.1.5.1.1. O disposto no subitem 5.1.5.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à **CONTRATADA**, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

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

5.1.5.3 A **CONTRATADA** não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da **CONTRATANTE**, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.5.3.1 O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.5.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

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

5.1.7 Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à **CONTRATANTE**:

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

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Sistema de Referências de Custos (SIREF), mantido pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, de que trata o art. 20 da Portaria SECOM/MCOM nº 5.318/2022, aptos a fornecer à **CONTRATADA** bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

- III - apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados no SIREF que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- IV - exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- V - a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;
- VII - para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da **CONTRATADA** responsável pela documentação:
“atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.
- 5.1.7.1 Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da **CONTRATANTE**.
- 5.1.7.2 A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.
- 5.1.7.3 Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da **CONTRATANTE**.
- 5.1.7.4 Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela **CONTRATADA**, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.
- 5.1.7.5 A **CONTRATADA** está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.
- 5.1.7.6 Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.
- 5.1.7.7 As disposições dos subitens 5.1.7 e 5.1.7.4 não se aplicam à compra de mídia.
- 5.1.7.8 Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.
- 5.1.8.1 É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

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

II – algum dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.11.1.2 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.11.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

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

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

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

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

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

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

- a) manutenção de acervo da propaganda da **CONTRATANTE**, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;
- b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1.21 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

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

5.1.23 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

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

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

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

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

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

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

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

- 5.1.30 Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.
- 5.1.31 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a **CONTRATANTE**.
- 5.1.32 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.
- 5.1.32.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à **CONTRATANTE** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.
- 5.1.33 Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.
- 5.1.34 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.
6. **CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**
- 6.1 Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:
- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;
 - b) fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
 - c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
 - d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela **CONTRATADA**;
 - e) notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
 - f) notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
 - g) efetuar os pagamentos à **CONTRATADA** nas condições e preços pactuados.
- 6.2 A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

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

7. CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 **CONTRATANTE** fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado. 7.1.1 Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a **CONTRATADA**, objetivando sua imediata correção.

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

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

7.4 A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**.

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

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

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

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

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

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

7.10.1 A avaliação será considerada pela **CONTRATANTE** para: apurar a necessidade de solicitar das **CONTRATADAS** correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela **CONTRATADA**, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

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

Obriga-se a, sempre que demandado, fazer com que seus prepostos e funcionários efetivem credenciamento como usuário externo no sistema de processo eletrônico da **CONTRATANTE**, para assinatura de documentos eletrônicos padronizados pela **CONTRATANTE**.

8. CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 10% (dez por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Brasília, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.1.1 Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.1.1.2 A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

8.1.2 Honorários de 02% (dois por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.3 Honorários de 02% (dois por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes:

I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do presente contrato exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.

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

III) à reimpressão de peças publicitárias.

8.1.3.1 Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

8.1.4 Honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a

expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

8.1.5 15% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referente à criação/desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas na alínea “d” acima disposta, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4680/1965.

8.2 Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2, 8.1.3 e 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3 A **CONTRATADA** não fará jus:

- a) ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados quando estes lhes proporcionar o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n. 4.680/65;
- b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- d) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da **CONTRATADA**, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.4 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da **CONTRATANTE**, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

9. CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

- 9.1.1 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.
- 9.2 A **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE** 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.
- 9.2.1 Nas veiculações realizadas no exterior, a **CONTRATADA** apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.
- 9.2.1.1 Se a **CONTRATADA** fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 9.1, repassará à **CONTRATANTE** o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.
10. **CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS**
- 10.1 Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela **CONTRATADA**, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência deste contrato passam a ser integralmente da **CONTRATANTE**, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.
- 10.1.1 A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.
- 10.1.2 A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados e prepostos.
- 10.1.3 A juízo da **CONTRATANTE**, as peças criadas pela **CONTRATADA** poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à **CONTRATANTE** qualquer ônus perante a **CONTRATADA**.
- 10.1.3.1 Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- 10.2 Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a **CONTRATADA** solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.
- 10.2.1 A **CONTRATADA** utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2.

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

10.2.1.1.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

10.2.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos

10.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

10.4 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela **CONTRATANTE**, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.7.

10.5 A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à **CONTRATANTE**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a **CONTRATANTE** poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da **CONTRATADA** ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.5.1 Se a **CONTRATANTE** pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 10.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

10.6 A **CONTRATANTE** poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a **CONTRATADA** ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à **CONTRATANTE**.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1 Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da **CONTRATANTE**, CNPJ/MF nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II - a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da **CONTRATANTE**;

III - os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

11.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

11.1.2 O gestor ou fiscal deste contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

11.1.3 As notas fiscais emitidas pela **CONTRATADA** devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação: “Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela contratante, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

11.2 A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da **CONTRATADA**:

I – execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1;

II - intermediação e supervisão, pela **CONTRATADA**, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

III - bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

IV - veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1 Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III do subitem anterior, a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.2 É da responsabilidade da **CONTRATADA** observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à **CONTRATANTE**.

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

11.3 O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2.

11.4 Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 9.2.1 e 9.2.1.1.

11.5 No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do subitem 11.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

- I - Revista: exemplar original;
- II - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
- III - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

11.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.10 ou 5.1.11, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

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

a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea 'a', a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea 'a' deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas na alínea 'a' deste subitem;

a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a1' deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos,

nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

- b1) Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b3) Carro de Som: relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;
- c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 5.1.10 ou 5.1.11.

11.5.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.5.1 serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.6 Antes da efetivação dos pagamentos será realizada a comprovação de regularidade da **CONTRATADA**, mediante consulta on-line, no site do Tribunal Superior do Trabalho.

11.6.1 Se a **CONTRATADA** não estiver cadastrada ou se sua situação no sistema apresentar documentação obrigatória vencida, deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

11.7 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.7.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.8 No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será acrescido de encargos moratórios, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$AF = [(1 + IPCA/100)N/30 - 1] \times VP, \text{ na qual:}$$

- ☐ IPCA: Percentual atribuído ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo, com vigência a partir da data do adimplemento da etapa;
- ☐ AF: Atualização financeira;
- ☐ VP: Valor da etapa a ser paga, igual ao principal mais o reajuste;
- ☐ N: Número de dias entre a data do adimplemento da etapa e a do efetivo pagamento.

11.8.1 Considera-se etapa, para fins do subitem 11.8, os serviços prestados pela **CONTRATADA** relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.8.2 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da **CONTRATADA**, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.9 A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido pela **CONTRATADA**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

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

11.10.1 A **CONTRATADA** informará à **CONTRATANTE** os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.10.1.1 Os dados e formato dos controles serão definidos pela **CONTRATANTE**, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da **CONTRATANTE**, data do pagamento da **CONTRATADA**, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.10.2 O não cumprimento do disposto nos subitens 11.10 e 11.10.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

11.10.2.1 Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da **CONTRATADA**.

11.10.2.2 Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.10.2, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.10.2.3 Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a **CONTRATANTE** poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA**, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.10.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela **CONTRATADA**, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.11 A **CONTRATANTE**, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO

12.1 A **CONTRATADA**, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura deste contrato, prestará garantia de cumprimento das obrigações contratuais, no valor correspondente a 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, conforme disposto no subitem 4.1 deste contrato.

12.1.1 Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da **CONTRATANTE**, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela **CONTRATADA**.

12.1.2 A inobservância do prazo fixado para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 13.5.1 da Cláusula Décima Terceira.

12.1.3 O atraso superior a 30 (trinta) dias corridos, após os prazos previstos nos subitens 12.1 e 12.1.1, autoriza a **CONTRATANTE** a promover a rescisão deste contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõem o art. 115, §6º da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo de outras sanções previstas na Lei e neste contrato.

12.2 Caberá à **CONTRATADA** escolher uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei nº 14.133/2021:

- caução em dinheiro ou títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;
- seguro-garantia;
- fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

12.3 Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na Caixa Econômica Federal, conforme determina o art. 82 do Decreto nº 93.872/1986, a qual será devolvida atualizada monetariamente, nos termos do art. 100 da Lei 14.133/2021.

12.4 Se a opção for pelo seguro-garantia:

- a) a apólice indicará a **CONTRATANTE** como beneficiária e deve ser emitida por instituição autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a operar no mercado securitário, que não se encontre sob regime de direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial ou

fiscalização especial e que não esteja cumprindo penalidade de suspensão imposta pela autarquia;

b) seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação da expectativa de sinistro ou do efetivo aviso de sinistro à instituição emitente, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) a apólice deve prever expressamente responsabilidade da seguradora por todas e quaisquer multas de caráter sancionatório aplicadas à **CONTRATADA**.

12.5 Se a opção for pela fiança bancária, o instrumento de fiança deve:

a) ser emitido por instituição financeira que esteja autorizada pelo Banco Central do Brasil a funcionar no Brasil e que não se encontre em processo de liquidação extrajudicial ou de intervenção da autarquia;

b) ter prazo de validade correspondente ao período de vigência deste contrato, acrescido de 90 (noventa) dias para apuração de eventual inadimplemento da **CONTRATADA** – ocorrido durante a vigência contratual – e para a comunicação do inadimplemento à instituição financeira, observados os prazos prescricionais pertinentes;

c) ter afirmação expressa do fiador de que, como devedor solidário, fará o pagamento à **CONTRATANTE**, independentemente de interpelação judicial, caso o afiançado não cumpra suas obrigações;

d) ter renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro.

12.6 Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá:

a) ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil;

b) ser avaliado por seu valor econômico, conforme definido pelo Ministério da Fazenda.

12.7 A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

I) prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

II) prejuízos causados à **CONTRATANTE** ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;

III) multas moratórias e punitivas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**; e

IV) obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela **CONTRATADA**.

12.7.1 A modalidade segura garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 12.7.

12.8 Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da **CONTRATANTE**.

12.9 Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

12.10 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.11 Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a **CONTRATADA** se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

12.12 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei nº 14.133/2021.

12.13 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.14 A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

12.14.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir.

12.15 A qualquer tempo, mediante entendimento prévio com a **CONTRATANTE**, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas no subitem 12.2 deste contrato.

12.15.1 Aceita pela **CONTRATANTE**, substituição da garantia será registrada no processo administrativo por meio de apostilamento.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 O descumprimento das obrigações assumidas pela **CONTRATADA**, sem justificativa aceita pela **CONTRATANTE**, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – Advertência;

II – Impedimento para licitar e contratar;

III – Multa de mora e multa compensatória;

IV - Suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração por até 02 (dois) anos;

V - Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração.

13.1.1 Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à **CONTRATADA** o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2 As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.1.3 As sanções aplicadas serão registradas no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado pela **CONTRATANTE**.

13.1.3.1 A **CONTRATANTE** comunicará, por escrito, à **CONTRATADA** que a sanção foi registrada no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado.

13.2 A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

- I - a advertência, a suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e as multas serão aplicadas pelo gestor, fiscal ou autoridade competente deste contrato;
- II - caberá ao autoridade competente aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a Administração e propor a declaração de inidoneidade;
- III - a aplicação da declaração de inidoneidade compete privativamente ao Ministro do Ministério ao qual o anunciante está subordinado ou vinculado.

13.3 A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

- I - descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;
- II - outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da **CONTRATANTE**, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

11.3.1 A falha na execução contratual restará configurada quando:

11.3.1.1 A **CONTRATADA** cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos.

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração

Grave	3 pontos por infração
-------	-----------------------

11.3.1.2 Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem

11.3.1.1, a **CONTRATANTE** poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5 %, por incidência, sobre o valor total deste contrato ou valor do serviço.

Tabela 3 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral

2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no estado, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral
4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência da CONTRATANTE .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não enviar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência.
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência.
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência

10.	Não observar as condições estabelecidas no presente contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média (passível de correção)	Semestral
11.	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12.	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
13.	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
14.	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência.
15.	Não repassar à CONTRATANTE I N U T Ao desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência.
16.	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência.
17.	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.

18.	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
19.	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
20.	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
21.	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
22.	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência.
23.	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.

24.	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência.
25.	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
26.	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
27.	Manter, durante a vigência deste contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência.
28.	Recusar o ressarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência.
29.	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
30.	Caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31.	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto deste contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

32.	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33.	Não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que deu origem a este instrumento.	Média (passível de correção)	Semestral
34.	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35.	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste contrato.	Grave	Por ocorrência
36.	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
37.	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.	Leve (passível de correção)	Semestral
38.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um <Núcleo de Mídia>, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.

39.	Demora na constituição, em parceria com as outras agências contratadas, de um acervo da propaganda da CONTRATANTE , em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste contrato e com banco de imagens.	Média (passível de correção)	Por ocorrência.
-----	---	---------------------------------	-----------------

11.3.1.2.1 As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas no subitem 11.1.

13.3.2 No ato de advertência, a **CONTRATANTE** estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4 A suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 será aplicada quando, vencido o prazo estipulado na advertência, a **CONTRATADA** continuar inadimplente em relação ao fato que deu origem à sanção.

13.5 A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.5.1 O atraso sujeitará a **CONTRATADA** à multa de:

- I – 0,33% (trinta e três décimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;
- II - 0,66% (sessenta e seis décimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da **CONTRATANTE**, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias.

13.5.2 O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da **CONTRATANTE**.

13.5.3 A **CONTRATADA** estará sujeita à multa compensatória de:

- I - 01% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;
- II - 01% (um por cento), calculada sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pela:

- a) inexecução total deste contrato;
- b) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da **CONTRATANTE**.

III – 0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato ou do valor da dotação orçamentária, o que for menor, por dia de atraso, observado o máximo de 02% (dois por cento) pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 12.1 deste contrato;

IV - até 01% (um por cento) sobre o valor que reste executar deste contrato ou sobre o valor da dotação orçamentária que reste executar, o que for menor, pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual, respeitado o acima disposto neste subitem.

13.6 A suspensão do direito de licitar e contratar com a Administração poderá ser aplicada à **CONTRATADA** se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I - por até 06 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a **CONTRATANTE**;

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma dos subitens 13.3, 13.4 e 13.5;

II - por até 02 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Planilha de Autorização de Produção (PAP) ou da Planilha de Autorização de Veiculação (PAV) ou documento equivalente, depois da solicitação de correção efetuada pela **CONTRATANTE**;

c) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE**, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) apresentação, à **CONTRATANTE**, de qualquer documento falso ou falsificado, no todo ou em parte, com o objetivo de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da **CONTRATANTE** após a assinatura deste contrato;

g) reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresse da **CONTRATANTE**.

13.7 A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da **CONTRATANTE**, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à **CONTRATANTE** ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1 A declaração de inidoneidade será aplicada à **CONTRATADA** se, entre outros casos:

I - sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II - demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a **CONTRATANTE**, em virtude de atos ilícitos praticados;

III - reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da **CONTRATANTE**.

13.7.2 A declaração de inidoneidade implica proibição da **CONTRATADA** de transacionar com a Administração, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a **CONTRATADA** ressarcir a **CONTRATANTE** pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8 Da aplicação das sanções de advertência, suspensão temporária de participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5, multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a Administração caberá recurso, no prazo de 03 (três) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1 O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 03 (três) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 010 (dez) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

- a) a advertência, o impedimento quanto a participação da seleção interna de que trata o subitem 2.5 e a multa: à autoridade competente, por intermédio do gestor, fiscal ou autoridade competente;
- b) impedimento do direito de licitar ou contratar com a Administração: ao Ministro do Ministério ao qual o anunciante está subordinado ou vinculado.

13.9 As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a **CONTRATADA** por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

13.10 A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei nº 14.133/2021, incluída a responsabilização da **CONTRATADA** por eventuais perdas e danos causados à **CONTRATANTE**.

13.11 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da **CONTRATADA**.

13.11.1 O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela **CONTRATANTE**.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos no art. 155 da Lei 14.133/2021.

14.1.1 Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a **CONTRATADA**:

- a) for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;
- b) for envolvida em escândalo público e notório;
- c) quebrar o sigilo profissional;
- d) utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;
- e) não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;
- f) der motivo à suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a **CONTRATANTE**, como consequência, venha a sofrer;
- g) deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;
- h) vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;
- i) não mantiver suas condições de habilitação e qualificação, incluída a comprovação da qualificação técnica de funcionamento prevista no art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- j) deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.10, 11.10.1 e 11.10.2.1.

14.1.2 Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**, ou a execução da garantia contratual, para ressarcimento dos valores das multas e indenizações a ele devidos.

14.1.2.1 Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem

14.1.2, a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência bancária a ser indicada pela **CONTRATANTE**.

14.2 Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

14.2.1 A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

14.3 Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela **CONTRATANTE** e comprovadamente realizadas pela **CONTRATADA**, previstas no presente contrato.

14.4 Em caso de alteração das condições de habilitação jurídica da **CONTRATADA**, em razão de fusão, cisão, incorporação, associação, cessão ou transferência, total ou parcial, este contrato poderá ser ratificado e sub-rogado para a nova empresa, sem ônus para a **CONTRATANTE**, e com a concordância desta, com transferência de todas as obrigações aqui assumidas, independentemente de notificação judicial ou extrajudicial.

14.4.1 A **CONTRATANTE** se reserva o direito de continuar ou não com a execução deste contrato com a empresa resultante da alteração social.

14.4.2 Em caso de cisão, a **CONTRATANTE** poderá rescindir este contrato ou continuar sua execução, em relação ao prazo restante deste contrato, pela empresa que, entre as surgidas da cisão, melhor atenda às condições inicialmente pactuadas.

14.4.3 Em qualquer das hipóteses previstas no subitem 14.4, a ocorrência deverá ser formalmente comunicada à **CONTRATANTE**, anexando-se o documento comprobatório da alteração social, devidamente registrada.

14.4.3.1 A não apresentação do comprovante em até 05 (cinco) dias úteis após o registro da alteração social poderá implicar a aplicação das sanções previstas neste contrato e em lei.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A **CONTRATADA** guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 É vedada a utilização, na execução dos serviços prestados pela **CONTRATADA**, de empregado que seja familiar de agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança na **CONTRATANTE**, nos termos do art. 7º do Decreto nº 7.203/2010.

15.3 A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, a suas expensas, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas da **CONTRATANTE**, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 14.133/2021, que a **CONTRATADA** aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de bens e de serviços especializados e dos veículos de divulgação, serão publicadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet.

15.6.1 As informações sobre valores pagos pelos bens e serviços especializados contratados serão divulgadas pelos totais destinados para cada tipo de fornecedor e para cada meio de comunicação.

16. CLÁUSULA VIGÉSIMA – FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça Federal, Seção Judiciária do foro do anunciante.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 02 (duas) vias.

local e data

<autoridade competente do Ministério da Pesca e Aquicultura>

<representante legal da contratada>



Documento assinado eletronicamente por **Bruno José Almeida de Brito, Chefe de Divisão**, em 23/01/2025, às 14:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site: https://sei.agro.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **40189775** e o código CRC **731AA863**.

Estudo Técnico Preliminar 16/2024

1. Informações Básicas

Número do processo: 00350.004209/2024-58

2. Descrição da necessidade

- 2.1 De acordo com o art. 37 da Constituição Federal, o Ministério da Pesca e Aquicultura deve obedecer a diversos princípios, entre eles o da publicidade. E o § 1º do art. 37 estabelece que “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social ...”.
- 2.2 Nessa esteira, as ações de comunicação do Executivo Federal, reguladas pelo Decreto nº 6.555/2008, devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.
- 2.3 Conforme delineado no Documento de Formalização da Demanda (doravante DFD), caberá ao Ministério da Pesca e Aquicultura, em sua esfera de atuação, mostrar o que o Governo está fazendo, pretende ou precisa fazer. É por intermédio da comunicação de interesse público que as pessoas constataam se as ações adotadas são consonantes com suas aspirações. E por ela tomam conhecimento de como se habilitar a receber os benefícios dessas ações.
- 2.4 Em nossos dias, esse trabalho é dificultado por múltiplos fatores, a começar pela ‘concorrência’ das muitas fontes de informação que expõem o cidadão a milhares de apelos de variadas ordens. Seu cérebro está saturado por mensagens emanadas das três esferas administrativas, agentes políticos e formadores de opinião, em disputa de espaço no cérebro das mesmas pessoas. Na prática, torna-se cada vez mais difícil atrair a atenção dos públicos de interesse e, sobretudo, conseguir que apreendam as mensagens como o Ministério da Pesca e Aquicultura gostaria que o fizessem.
- 2.5 Daí decorre a necessidade, conveniência e oportunidade de recorrer à expertise de prestadores de serviços de publicidade que dispõem de conhecimentos técnicos, profissionais especializados e ferramentas capazes de oferecer as melhores respostas às necessidades de comunicação já identificadas pelo Ministério da Pesca e Aquicultura e que se repetirão pelos muitos próximos anos.
- 2.6 Portanto, este Estudo Técnico Preliminar (doravante ETP) visa orientar a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços ao Ministério da Pesca e Aquicultura, como detalhado no item 4 e subsequentes.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
ASCOM	Karolline Soares da Silva

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

- 4.1 Trata-se da contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda para atender às necessidades de comunicação do Ministério da Pesca e Aquicultura com seus públicos de interesse, de forma continuada.
- 4.2 A contratação está disciplinada na Lei nº 12.232/2010, art. 1º, que “... estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”.

4.2.1 Segundo o § 2º do referido art. 1º, “As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar”. Nesse sentido, aplica-se, de forma complementar, a Lei nº 14.133/2021, em face de seu art. 189.

4.3 De acordo com o art. 2º dessa Lei, “... considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

4.4 Prevê também a Lei, § 1º do art. 2º, que:

Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

4.5 Os serviços previstos nos subitens 4.3 e 4.4 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 4.4, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de comunicação e divulgação.

4.6 Conforme o art. 3º da Lei nº 12.232/2010, as pesquisas mencionadas no inciso I do subitem 4.4 terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

4.6.1 Os editais lançados por órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) têm tornado mais claras as finalidades previstas no dispositivo legal mencionado, em consonância com o modelo de edital desenvolvido pela SECOM/PR, atualizado em agosto de 2023, e disponível na página do órgão na internet, a saber:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Ministério, o público-alvo e os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

4.7 Além dos expressos nos subitens 4.3 e 4.4, constituem requisitos específicos da contratação:

I) os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010;

II) a contratada não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 4.3 e 4.4;

III) a contratada atuará por ordem e conta do Ministério da Pesca e Aquicultura, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 4.4, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias;

IV) a contratada atuará de acordo com solicitação do Ministério da Pesca e Aquicultura.

5. Levantamento de Mercado

5.1 Há várias décadas, as necessidades de comunicação publicitária dos órgãos da administração direta e indireta dos Poderes Públicos das três esferas administrativas com seus públicos de interesse têm sido atendidas mediante a contratação de agência de propaganda.

5.2 Por muito tempo, ante a ausência de disciplina legal específica, as licitações da administração pública, ao abrigo da Lei nº 8.666/1993, eram realizadas com base numa construção administrativa suportada na sistemática de contratação de serviços de publicidade praticada pelo mercado, com amparo na Lei nº 4.680/1965, que contém norma de direito privado disciplinadora das atividades da agência de propaganda, e apropriada pelos entes públicos que se viram na contingência de ir ao mercado publicitário em busca de solução para suas necessidades de comunicação.

5.3 Decorridos pouco mais de treze anos, a Lei nº 12.232/2010 trouxe a necessária segurança jurídica para todos os envolvidos na contratação de agências de propaganda e, ainda, proporcionou regras mais claras para a atuação dos órgãos de controle interno e do Tribunal de Contas da União.

5.4 Antes mesmo da incidência da nova Lei, o Decreto nº 6.555/2008, art. 9º, já apontava a solução mais adequada para o atendimento das necessidades de comunicação como as consignadas no DFD: “As ações de publicidade do Poder Executivo Federal serão executadas por intermédio de agência de propaganda, com exceção da publicidade legal ...”.

5.5 Do ponto de vista meramente formal, até poder-se-ia suscitar se as necessidades de comunicação identificadas pelo Ministério da Pesca e Aquicultura poderiam ser solucionadas, alternativamente, com a contratação de serviços de comunicação digital. Todavia, o espectro de atividades dessa outra espécie do gênero comunicação se aproxima, sem se confundir com as atividades da espécie publicidade.

5.5.1 Com efeito, o conceito de comunicação digital expresso no art. 4º, I, da Portaria MCOM nº 3.948/2021 e o disposto no

§ 1º desse art. 4º não deixam dúvidas de que constituem soluções complementares na tarefa de prestar informações aos públicos de interesse, a saber:

Art. 4º Aplicam-se os seguintes conceitos para as áreas de comunicação de que trata o art. 3º:

I - comunicação digital: ação de comunicação que consiste na criação e na convergência de conteúdos e mídias, para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet;
(...)

V - publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo federal, podendo ser classificada em:
(...)

5.6 Em síntese, entre as ferramentas disponíveis no mercado, os serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, ao abrigo da Lei nº 12.232/2010, são os mais viáveis para solucionar as necessidades de comunicação identificadas pelo Ministério da Pesca e Aquicultura.

5.7 Ressalte-se que a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda tem sido solução comum adotada por órgãos e entidades integrantes do SICOM, como demonstra a planilha ‘Anunciantes do Poder Executivo Federal – Remuneração de Agências de Propaganda’, disponibilizada pela SECOM/PR em seu sítio na internet[1]. Os valores dos contratos somavam, em 29/07/2024, R\$ 2.265.413.569,00 (dois bilhões, duzentos e sessenta e cinco milhões, quatrocentos e treze mil, quinhentos e sessenta e nove reais).

6. Descrição da solução como um todo

6.1 Esta contratação deverá materializar-se mediante o cumprimento de passos administrativos subsequentes, que tiveram início com o DFD, passam por este ETP, chegarão ao Projeto Básico (doravante PB) e, por fim, ao Edital da licitação.

6.2 Mais pertinente seria dizer, então, que a solução como um todo restará de fato configurada com a elaboração do PB. Esse é o artefato que reunirá, de modo articulado, os conceitos, definições, escolhas estratégicas e disposições para encaminhar de modo seguro a contratação pretendida.

6.3 Para chegar ao PB e ao Edital serão observadas as leis regentes do certame e as normas editadas pela SECOM/PR decorrentes de suas competências de “ coordenar, normatizar e supervisionar a publicidade e o patrocínio dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e das sociedades sob o controle da União”, conforme o art. 1º, IX, de sua Estrutura Regimental, aprovada pelo Decreto nº 11.362/2023.

6.3.1 Nesse contexto, emerge a competência daquela Secretaria para a elaboração e disponibilização de modelos de edital[1] (doravante modelo de Edital SECOM/PR) para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, conforme o art. 7º, V, do Decreto nº 11.362/2023, com a nova redação dada pelo Decreto nº 11.836/2023:

Art. 7º À Subsecretaria de Gestão e Normas compete:

(...)

V - coordenar a elaboração e a disponibilização de modelos de projeto básico, de termo de referência e de minutas de edital para a contratação de serviços de comunicação social, especialmente os de publicidade prestados por meio de agências de propaganda (...), prestar consultoria aos órgãos e às entidades integrantes do SICOM nessas contratações (...)

6.3.2 Destaque especial para a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 (doravante IN SECOM/PR nº 1/2023), que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade (entre outros) prestados aos integrantes do SICOM.

6.3.3 Portanto, este ETP segue as disposições da IN SECOM nº 1/2023 e leva em consideração o modelo de Edital SECOM/PR como referência de boas práticas. As indicações efetuadas aqui, destinadas à elaboração do PB e do Edital, configuram, conforme o caso, acréscimos, substituições ou escolhas pertinentes ao Ministério da Pesca e Aquicultura.

6.3.4 No ponto, a minuta de contrato integrante daquele modelo e que constituirá anexo do Edital é documento que merece ser preservado em sua quase totalidade (com as alterações e aperfeiçoamentos adiante comentados). Ele configura estuário de boas práticas acumuladas em décadas de contratações dos órgãos e entidades que compõem o SICOM.

6.4 O benchmarking feito em relação a processos de contratação similares evidenciou que os estudos técnicos preliminares elaborados por órgãos e entidades do Executivo Federal anterior não puderam contar com as muitas fontes de normas, instruções e orientações hoje disponíveis para a elaboração dos artefatos.

6.4.1 Um bom aprendizado que emana do estudo dos referidos processos é o de que o Edital, o PB e a minuta de contrato precisam evitar, tanto quanto possível, as replicações desnecessárias de disposições.

Agência a contratar e seleção interna

6.5 Conforme o art. 1º, § 3º, da Lei nº 12.232/2010, “Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação”.

6.6 Por sua vez, o § 1º, II, do art. 5º da IN SECOM/PR nº 1/2023 estabelece:

Art. 5º A Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP, deverá ater-se ao objeto, conforme disposto no art. 14.

§ 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido pela Lei nº 14.133, de 2021:

I - até 9,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) agência(s) de propaganda;

II - de 10% até 49,99% do valor de grande vulto: 2 (duas) agências de propaganda;

(...)

6.6.1 Considerando que o valor de grande vulto está previsto em R\$ 200.000.000,00, de acordo com o art. 6º, caput, XXII, da Lei nº 14.133/2021, tem-se que a presente contratação deverá ter 1 (uma) agência contratada, porquanto seu valor estimado, de R\$ 19.819.560,00 (dezenove milhões, oitocentos e dezenove mil, quinhentos e sessenta reais), corresponde a 9,90% do valor de grande vulto, encaixando-se, portanto, no intervalo mencionado no aludido normativo.

Participação de licitantes

6.7 Além das exigências de praxe, não poderão participar desta concorrência agências de propaganda que estejam reunidas em consórcio, cooperativas ou instituições que atuem sem fins lucrativos.

6.7.1 A vedação à participação de instituições sem fim lucrativos decorre do fato de que gozam de benefícios fiscais e previdenciários específicos, condição que reduz seus custos operacionais em relação às pessoas jurídicas ou físicas, legal e regularmente tributadas, a teor do parágrafo único do art. 12 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017.

6.7.2 O certame também não se presta a permitir a participação de concorrentes reunidos em forma de cooperativa. As exigências expressas no art. 10 daquela Instrução Normativa, para que fossem permitidas no certame, seriam incontornáveis para elas. Os serviços teriam de ser executados com autonomia pelos cooperados, sem relação de subordinação entre cooperativa e cooperados nem entre a Administração e os cooperados; a gestão operacional do serviço teria de ser executada de forma compartilhada ou em rodízio, em que as atividades de coordenação e supervisão da execução dos serviços e as do preposto fossem realizadas pelos cooperados de forma alternada ou aleatória, para tantos quanto possíveis vierem a assumir tal atribuição.

6.7.3 O art. 15, caput, da Lei nº 14.133/2021 confere à Administração a prerrogativa de vedar a participação de consórcios mediante justificativa. Em linha com as disposições de todos os editais da espécie do Governo Federal, não há necessidade de prever a participação de consórcios. De um lado porque o Distrito Federal é bem-servido por agências. De outro porque a eventual permissão poderia resultar na associação de agências para disputar o contrato, com dois efeitos possíveis: a redução do número de competidores individuais; o fortalecimento excessivo dos grupos consorciados. As duas situações contrariam o interesse público em ampliar a competição. É nesse sentido o Voto do Ministro Relator do Acórdão nº 280/2010-TCU- Plenário: “nem sempre a participação de empresas em consórcio implica incremento de competitividade (associação de pequenas empresas para participação em conjunto), podendo vir a constituir, ao contrário, limitação à concorrência (diminuição do número de empresas de porte interessadas por integrem um mesmo consórcio)”.

Acesso ao Edital e esclarecimentos

6.8 O acesso ao Edital só poderá ser feito por meio dos sítios a serem nele indicados (do Ministério da Pesca e Aquicultura e do Portal de Compras do Governo Federal), em consonância com o comentado no subitem 15.7.3.

6.8.1 Nessa mesma linha, conveniente estabelecer que (i) os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, sem identificação da licitante consulente e de seu representante; (ii) a licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo ou expressão que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação precoce de sua proposta técnica, referente ao invólucro com a via não identificada.

6.8.2 Diante da complexidade que podem envolver as questões levantadas por licitantes e dos reflexos que os esclarecimentos podem ter sobre a elaboração das propostas, é praxe que os interessados no certame diligenciem para que seus pedidos sejam feitos em até cinco dias úteis antes da data de apresentação das propostas, de modo que possam ser respondidos em até três dias úteis antes da data de apresentação das propostas.

Natureza continuada dos serviços a serem contratados

6.9 A Lei nº 14.133/2021, art. 107, diz que “Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes”.

6.10 A Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, art. 15, estabelece que os serviços prestados de forma continuada são aqueles que, pela sua essencialidade, visam atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público ou o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

6.10.1 O normativo não relacionou quais seriam os serviços de execução continuada. Acórdãos do Tribunal de Contas de União mostram que a especificação desses serviços só é encontrada nos compêndios doutrinários, cujos autores, de início, apenas ofereciam os exemplos clássicos dos serviços de limpeza, vigilância e conservação. Com o tempo, passaram a incluir os serviços de alimentação, manutenção de elevadores, fornecimento de água e energia elétrica, comunicações, segurança e transporte de valores, carga e passageiros...

6.10.2 Por tudo isso, aquela Corte de Contas adota o entendimento de que a definição de um serviço continuado depende de suas características, ou seja, depende do exame de cada caso concreto. Esse entendimento está perfeitamente em linha com a lição de Ivan Luz, Ministro Emérito do Tribunal de Contas da União, segundo o qual “o primeiro intérprete de tais normas é seu próprio executor, o agente da Administração competente para aplicá-las” (extraído do artigo “A Duração dos Contratos de Prestação de Serviços a Serem Executados de Forma Contínua”, do eminente Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, publicado no Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro/1996, página 79, e na Revista do TCU, nº 69, jul/set de 1996).[2]

6.11 Já o Voto do Relator do processo 012.040/2005-0, que resultou no Acórdão nº 430/2008-TCU-Plenário, consignou o que segue:

22. Registro que deixo de acolher a proposta de determinação contida no subitem 33.1, “c”, da instrução da Unidade Técnica por considerar que não há impedimento legal para que os contratos de propaganda e publicidade tenham seu prazo de vigência prorrogado, em face do disposto no art. 57, II, da Lei 8.666/1993. Nesse sentido é o Acórdão 216/2007 – Plenário e também o Acórdão 2618/2006-2ª Câmara, que traz a seguinte ementa:

“REPRESENTAÇÃO. CONTRATO DE PUBLICIDADE. SERVIÇOS DE NATUREZA CONTINUADA. DIVULGAÇÃO CONDIZENTE COM A IMAGEM DAS SOCIEDADES DE ECONOMIA MISTA. IMPROCEDÊNCIA. 1. É legal a renovação sucessiva de contrato de publicidade por até sessenta meses por haver previsão contratual e por se tratar de serviços de natureza continuada. (...)”

6.12 Ante o exposto, a definição da mencionada Instrução Normativa está em consonância com a natureza das necessidades identificadas de comunicação do Ministério da Pesca e Aquicultura, expressas no DFD. A interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer a execução de serviços prestados a seus públicos de interesse, em observância ao princípio da publicidade expresso no § 1º do art. 37 da Constituição Federal.

6.12.1 Daí ser necessário prever no Edital e na minuta de contrato a possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, nos termos do art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

Etapas da licitação e recursos administrativos

6.13 Estabelece o art. 1º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 que “As Leis nos 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar”. Ou seja, aplica-se, de forma complementar, a Lei nº 14.133/2021, em face de seu art. 189.

6.14 De outro giro, a Lei nº 12.232/2010 estabelece as seguintes disposições relacionadas aos eventos pertinentes às etapas ou fases das licitações e aos recursos administrativos relativos a cada evento:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.
(...)

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;
(...)

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:
(...)

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

6.15 Desse modo, o faseamento das etapas da licitação e as previsões para interposição de recursos seguirão o rito da Lei nº 12.232/2010. Todavia, ante à circunstância de que essa Lei não estabeleceu prazos para a interposição de recursos administrativos, para contrarrazões e para julgamento desses eventos, o certame deverá obedecer aos prazos previstos no art. 165 e às disposições do art. 183 da Lei nº 14.133/2021.

6.16 Registre-se que o entendimento posto neste tópico está em harmonia com as disposições dos arts. 56 a 58 da IN SECOM/PR nº 1/2023.

6.17 Em atenção ao comentado no subitem 15.7.3, necessário prever que o prazo para recursos administrativos, no caso do julgamento das propostas técnicas, será contado a partir do dia seguinte ao da disponibilização dos autos da licitação aos interessados na internet. Para isso, a comissão especial de licitação digitalizará e publicará as propostas das licitantes, as respectivas atas de julgamento e as planilhas com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram. Comissão especial de licitação e subcomissão técnica

6.18 De acordo com o art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, a concorrência deverá ser processada por comissão especial de licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, a cargo de uma subcomissão técnica.

6.19 Examinando o modelo de Edital SECOM/PR, é conveniente que:

- a) a subcomissão técnica seja integrada por 3 (três) membros, como ocorre nas licitações do Governo Federal e dos demais entes da federação, observados os comandos específicos da Lei nº 12.232/2010;
- b) as propostas técnicas sejam analisadas e julgadas por membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta licitação, como disposto no art. 41, § 1º, da IN SECOM/PR nº 1/2023;
- c) os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3 (três) membros da subcomissão técnica sejam todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares;
- d) a comissão especial de licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação dos candidatos a membros da subcomissão técnica.

6.20 No mais, as regras para funcionamento da subcomissão seguirão as disposições da Lei nº 12.232/2010 (art. 10) e da Seção VII da IN SECOM/PR nº 1/2023, no que couber.

6.21 Em linha com as orientações da referida Instrução Normativa, conveniente adotar nesta concorrência os documentos indicados para a comissão especial de licitação (Termo de Responsabilidade) e para a subcomissão técnica (Orientações Gerais e Termo de Responsabilidade), de que trata o subitem 20.4.1 do modelo de Edital SECOM/PR. Procedimentos licitatórios

6.22 O modelo de Edital SECOM/PR reproduz em diversos trechos disposições em harmonia com o art. 11, § 2º, da Lei nº 12.232/2010, que trata dos cuidados para evitar a identificação da autoria das propostas técnicas antes da sessão pública prevista para tal fim.

6.23 Para tornar ainda mais claros os referidos cuidados, o Edital desta concorrência deverá ter as seguintes disposições, alusivas à primeira sessão:

Se o Invólucro nº 1 [via não identificada] estiver danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro 2 [via identificada], a Comissão de Licitação não poderá receber esse invólucro, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

Se o Invólucro nº 1 [via não identificada] apresentar menção a nome, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro 2 [via identificada], o fato será registrado em ata para que a subcomissão técnica decida se pode ou não julgar a proposta, à vista das regras deste Edital e da Lei nº 12.232/2010.

Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3 [capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação], a comissão especial de licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, a comissão especial de licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

A desclassificação constará da ata da sessão, em que serão registrados, pelo menos, o nome de quem identificou a licitante, o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

Critério de julgamento das propostas técnicas: melhor técnica

6.24 A Lei nº 14.133/2021, art. 6º, XXXVII, 'b' e 'c', estabelece para as concorrências as figuras da “melhor técnica” e da “técnica e preço”, nela intituladas critérios de julgamento.

6.24.1 Assim, a escolha do critério de julgamento constitui ato discricionário da Administração, de acordo com o parágrafo único do art. 10 da IN SECOM/PR nº 1/2023.

6.25 Em artigo publicado no site da conceituada banca de advogados especializados em licitações Justen, Pereira, Oliveira & Talamini, Alexandre Wagner Nester assinala que:

O critério de melhor técnica se aplica nos casos em que o aspecto técnico da proposta se mostra mais relevante do que o preço desembolsado pela Administração. Ou ainda: nas situações em que não basta o preenchimento de um nível mínimo de qualidade (mesmo que elevado), pois a finalidade da contratação exige mais: demanda a maior qualidade possível.

A adoção do critério de melhor técnica, portanto, se relaciona mais com a necessidade a ser satisfeita pela Administração do que com a natureza do objeto, que pode envolver a contratação de projetos e trabalhos de natureza técnica, científica ou artística (art. 35, parágrafo único). Em regra, quanto mais complexo o objeto licitado, mais evidente a necessidade de contratação de um prestador altamente qualificado e, conseqüentemente, maior a tendência de utilização desse critério de julgamento.

(...)

Assim como ocorre com o critério de melhor técnica, o critério de técnica e preço será admitido somente em situações muito especiais, em que a necessidade da Administração somente será atendida com a contratação de um objeto que, dentro dos limites econômico- financeiros existentes, somente possa ser satisfeito mediante a utilização da melhor técnica possível. Ou seja: os casos em que o fator preço não deixa de ser importante, mas qualidade técnica é o fator mais relevante.

6.26 Nas licitações em geral, a escolha de um ou de outro critério deve ser precedida do exame de algumas variáveis, a exemplo da quantidade de fornecedores do serviço, de os preços poderem ser reduzidos (como resultado de estímulos provocados pelo instrumento convocatório) sem prejuízo para a qualidade do serviço e da possibilidade real de fixação de preços máximos a serem pagos sem reduzir o número de concorrentes.

6.27 Entretanto, nas licitações para a contratação de agências de propaganda, um aspecto importante afeta decisivamente esse rol de variáveis: é insignificante, em termos relativos, o percentual das despesas devidas especificamente à agência contratada.

6.27.1 Durante quatro décadas, as agências de propaganda receberam 15% de honorários sobre todos os serviços realizados por fornecedores, pagos pelo anunciante, e 100% de ressarcimento dos custos dos trabalhos internos. Em 1997, movimento encetado pela SECOM/PR resultou no Decreto nº 2.262, que revogou os dispositivos do Decreto nº 57.690/1966 que impediam a transferência de vantagens das agências para os anunciantes. A partir daí, os editais de licitação passaram a estimular a diminuição da remuneração das agências. Esse processo se acentuou com a edição do Decreto nº 4.563/2002, que recepcionou as Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão.

6.27.2 Como resultado, o Executivo Federal simplesmente deixou de pagar honorários sobre a produção de serviços destinados à veiculação, lembrando que, depois da veiculação, esse é o item mais representativo das despesas num contrato de publicidade. Além disso, no tocante aos custos internos, é comum os anunciantes nada pagarem às agências nos contratos de maior valor. E os honorários sobre serviços que não geram o desconto de agência proporcionado a elas pelos veículos de divulgação também foram alvo do mesmo movimento, de forma que os percentuais de remuneração estão hoje muito distantes dos 15% de outrora.

6.28 Em decorrência desse processo, em boa parte dos contratos, na média, cerca de 80% das despesas referem-se à compra de tempo ou espaço em veículos de divulgação. Nos briefings dos Editais das concorrências referidas nos subitens 6.46.2.2 e 6.46.2.6, por exemplo, são informados os investimentos em mídia e produção da SECOM/MCOM (90% e 10%) e do Ministério da Saúde (77% e 23%).

6.29 Ante essas características existentes nos contratos para prestação de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda, qual o tipo de licitação mais adequado? Eis dois exemplos, a título de ilustração:

a) se um anunciante quiser contratar agência para fazer uma única campanha, poderá, em tese, recorrer ao critério técnica e preço. Além de uma boa solução publicitária, o edital poderá premiar a agência que propuser uso eficiente das verbas alocadas a serviços especializados prestados por fornecedores, uma vez que os preços de veiculação são uniformizados, porque negociados anualmente sob coordenação da SECOM com os principais veículos. Mesmo assim, na prática, a melhor proposta técnica só será vencedora se o seu preço também for bom. Dependendo da diferença de pontos entre as propostas técnicas e do peso atribuído ao preço, corre-se o risco de a terceira ou quarta colocadas ganharem a concorrência por apresentarem preço mais baixo. Considerando a insignificância que o item preço assume na execução contratual, como demonstrado, o anunciante estará

eventualmente trocando uma boa solução publicitária (proposta técnica) por quantidade diminuta de reais (proposta de preços). Pode-se argumentar que a vacina para isso é atribuir baixo peso à proposta de preço, mas aí seria uma licitação segundo o critério de melhor técnica travestida de técnica e preço. Resumo: ainda que possível, certamente não é caminho seguro.

b) se um anunciante quiser contratar agência para cuidar de todas as suas necessidades de comunicação, previsíveis e imprevisíveis, ao longo de doze meses, e que precisam ter caráter de continuidade nos anos seguintes, então é preciso firmar um contrato de longo prazo, ao abrigo do qual serão resolvidos seus problemas de comunicação publicitária. Os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, cujas necessidades são desconhecidas na fase da licitação, serão cotados caso a caso, durante a execução do contrato, com a real possibilidade de se exigir que a agência contratada renegocie preços com fornecedores, se necessário. Nesse caso, o caminho é o da melhor técnica, porque será escolhida a melhor agência de publicidade, que trabalhará pelo menor preço.

6.30 Portanto, o critério técnica e preço, preferido, em tese, pelos órgãos de controle nas licitações em geral, não configura necessariamente a melhor escolha quando se trata da contratação de agências de propaganda para prestação de serviços contínuos. Por isso, sempre foram raríssimos os casos praticados pelos integrantes do SICOM.

6.30.1 É relevante ressaltar que o Tribunal de Contas da União, que tem tradição em examinar as contratações públicas, realizou extenso e profundo trabalho de auditoria nos contratos de prestação de serviços de publicidade do Executivo Federal, em 2005, no âmbito do Processo nº 19.444/2005-2 e não fez nenhum reparo, no Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário, ao fato de todos os editais terem adotado o critério melhor técnica.

6.31 Importante ressaltar, ainda, que na licitação de melhor técnica não se ignora a realidade dos preços de mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que se almeja contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais do Ministério da Pesca e Aquicultura, deverá ser estabelecido previamente o percentual a ser praticado em relação a cada item de preço, com base na pesquisa de que trata o tópico alusivo à remuneração da contratada (subitens 6.39 e seguintes).

6.32 Tudo isso considerado, o critério de julgamento mais adequado para esta contratação é o de melhor técnica. Inaplicabilidade da proposta de preços

6.33 A teor do art. 35 da Lei nº 14.133/2021, nas licitações com julgamento pelo critério de melhor técnica inexistente previsão de apresentação de proposta de preços pelas licitantes:

Art. 35. O julgamento por melhor técnica ou conteúdo artístico considerará exclusivamente as propostas técnicas ou artísticas apresentadas pelos licitantes, e o edital deverá definir o prêmio ou a remuneração que será atribuída aos vencedores.

6.33.1 Em obediência a esse comando legal, a remuneração atribuída pelo Ministério da Pesca e Aquicultura a contratada deverá constar da minuta contratual.

6.34 Em substituição à tradicional proposta de preços, adotar-se-á para o certame uma declaração quanto à remuneração da contratada, a ser firmada pela licitante. Esta deverá declarar estar de acordo com as disposições da minuta de contrato, além das demais declarações usuais, nos termos dos subitens 6.52 e 6.52.1.

6.35 De consequência, será necessário adequar todos os procedimentos utilizados para recebimento, apresentação e julgamento do que antes constituía a proposta de preços quando ainda vigia a Lei nº 8.666/1993. Remuneração da contratada

6.36 A remuneração da contratada será representada por um conjunto de itens a serem prefixados com base na pesquisa dos preços vigentes nas contratações da espécie. Conforme a IN SECOM/PR nº 1/2023:

Art. 31. 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. 32. O órgão ou entidade responsável pela licitação, a exceção das empresas públicas, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, observará, na elaboração da pesquisa de preços, a Instrução Normativa SEGES/ME nº 65, de 7 de julho de 2021.

Parágrafo único. No caso dos serviços de publicidade, a SECOM disponibilizará, em sua página institucional, informações sobre descontos, honorários e repasses praticados nos contratos mantidos por órgão ou entidade integrantes do SICOM, com a finalidade de subsidiar pesquisa de preços.

6.37 Necessário esclarecer que, embora a IN SECOM/PR tenha vinculado a pesquisa de preços para licitações da espécie à aludida Instrução Normativa SEGES, o procedimento tem finalidades diferentes no âmbito das duas normas.

6.37.1 De fato, na IN SECOM os preços constituem a remuneração a ser paga a contratada pelas unidades de serviços previstas no contrato. Na IN SEGES, também há o propósito de prever os preços a pagar pelos bens ou serviços, mas busca ainda aferir o valor da contratação. Essa última finalidade não se aplica à contratação de serviços da espécie em face do comentado no item 8. Ademais, os preços objeto de pesquisa da IN SEGES são representados por unidades monetárias (R\$), enquanto a pesquisa para contratação de serviços de publicidade se ocupa de apurar percentuais (%) incidentes sobre preços livres de bens e serviços vigentes no mercado.

6.37.2 Diante dessas circunstâncias, o comando que mais interessa ao caso concreto acha-se expresso no art. 5º, II, da Instrução Normativa SEGES, que permite a pesquisa de preços em contratações similares da administração pública:

Art. 5º A pesquisa de preços para fins de determinação do preço estimado em processo licitatório para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral será realizada mediante a utilização dos seguintes parâmetros, empregados de forma combinada ou não:

(...)

II - contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;

6.37.3 Desse modo, referido comando deverá ser observado em conjunto com o supracitado parágrafo único do art. 32 da IN SECOM/PR nº 1/2023.

6.38 Consigne-se, de passagem, que não se aplica à contratação a regra da IN SECOM/PR nº 1/2023, art. 30: “Os critérios de apresentação e de julgamento da proposta de preços serão fixados no edital pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, em função das especificidades do seu perfil de atuação, observados os modelos disponibilizados pela SECOM”. Como narrado nos subitens 6.36 e seguintes, o Edital e o PB não se ocuparão de dispor sobre proposta de preços, mas da remuneração da contratada.

6.39 O próximo passo será identificar quais as unidades de serviços que deverão vigor nesta contratação. A IN SECOM/PR nº 1/2023 estabelece o que segue em relação à remuneração da contratada:

Art. 36. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de técnica e preço[3], a proposta de preços, considerada a composição dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, poderá ser constituído 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 ao licitante 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:

III. 1. 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 ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

IV. 2. b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

V. 3. 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;

VI. 4. IV - percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças em plataformas digitais de comunicação não aderentes ao ambiente de autorregulação publicitária, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, com a intermediação e supervisão do licitante;

VII. 5. V - percentual de repasse ao órgão ou entidade contratante, correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de divulgação ao licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

VIII. 6. Parágrafo único. 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. 37. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de melhor técnica, os percentuais mencionados nos incisos de I a V do art. 36, serão prefixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, com base em pesquisa de mercado.

Art. 38. 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. 36, 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;

(...)

III - determinará que o órgão ou entidade contratante não pagará à contratada os honorários de que trata o inciso II do art. 36, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

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

V - deverá conter a relação exaustiva ou referencial dos serviços complementares que serão contratados para a execução do objeto, a fim de implementar formas inovadoras de comunicação aplicadas aos serviços descritos no inciso IV do art. 36, a exemplo de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição, otimização de conteúdo, monitoramento, mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, por ordem e conta do contratante;

(...)

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 "c" do inciso "III" do art. 36.

(...)

§ 2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso V do art. 36 será efetuado sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação.

§ 3º O edital estabelecerá, se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à veiculação de publicidade realizada no exterior.

6.40 Em seguida, cabe recorrer à planilha 'Anunciante do Poder Executivo Federal – Remuneração de Agências de Propaganda' (subitem 5.7), para identificar os contratos que apresentem maior similaridade com os contratos futuros deste certame.

6.40.1 Com base nesses critérios, a pesquisa à referida planilha apresentou os seguintes resultados:

Anunciante	Valor (milhões)	%(1)	%(2)	%(3)	%(4)
Banco do Nordeste	35	55	4,0	1,5	1,5
BNDES	75	0	5,0	4,0	4,0
M. D. Regional (ex)	55	64	5,0	4,2	3,3
M. Educação	27	10	8,0	1,0	1,0

(1) = custos internos: desconto em relação aos preços referenciais do Sinapro; (2) = honorários incidentes sobre preços dos serviços que não proporcionam o desconto de agência; (3) honorários incidentes sobre preços de pesquisas e outros instrumentos avaliação; (4) honorários incidentes sobre criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária.

6.40.3 Além dos valores expressos nessa tabela, foram identificados exatamente os mesmo dados para os quatro anunciantes acima, quanto a repasse de parte do desconto de agência ao contratante (1/4 ou 5%); percentual máximo pago pelo anunciante aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, em relação ao valor original da cessão de uso (50%); percentual máximo pago pelo anunciante aos detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças, quando da reutilização dessas peças por período igual ao inicialmente ajustado, em relação ao valor original da cessão de uso (50%).

6.41 Esses achados impactarão outras decisões derivadas deste ETP. O repasse de parte do desconto de agência seguirá o caminho comentado nos subitens 6.47 e seguintes, enquanto os percentuais relacionados a direitos autorais servirão para corroborar as disposições sobre o assunto já expressas na minuta de contrato do modelo de Edital SECOM/PR (direitos autorais).

6.42 Com base nessa pesquisa e considerada a representatividade dos investimentos em veiculação a serem feitos, em tese, pelo Ministério da Pesca e Aquicultura, pode-se encaminhar o entendimento de que, nos contratos resultantes desta concorrência:

- a) não haverá ressarcimento sobre os custos internos dos serviços executados pela contratada;
- b) não incidirão honorários sobre os serviços especializados prestados por fornecedores referentes à renovação do direito de autor e conexos aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando a distribuição ou veiculação não proporcione às contratantes o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) não incidirão honorários sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores referentes à reimpressão de peças publicitárias;
- d) não incidirão os honorários de que trata o inciso II do art. 36, cuja distribuição proporcione a contratada o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- e) não haverá pagamento de honorários em ações publicitárias no exterior em que a norma estrangeira aplicável estabelece a previsão de desconto de agência.

6.43 Também com base nos dados colhidos na pesquisa de preços, revela-se tecnicamente adequado estabelecer as seguintes remunerações à contratada:

- a) honorários de 2,0% (dois por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) honorários de 2,0% (dois por cento) incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas.

6.43.1 Em ambos os casos, foram adotados percentuais de honorários inferiores aos mais baixos praticados nos contratos comparáveis aos futuros contratos do Ministério da Pesca e Aquicultura. Esses percentuais ficarão ligeiramente acima dos previstos na tabela do subitem 6.46.2.1, de forma coerente com o fato de que os contratos de valor mais elevado podem pagar honorários mais baixos, presente a circunstância de que os investimentos em mídia garantem receitas mais elevadas à contratada.

6.44 Resta examinar a questão dos honorários incidentes sobre os serviços classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, destinados a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias em plataformas digitais de comunicação não aderentes ao ambiente de autorregulação publicitária, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

6.44.1 Diferentemente de outros itens de remuneração das agências, são ainda escassas as disposições e práticas associadas à Lei nº 12.232/2010 quanto aos honorários a serem pagos às agências de propaganda pela intermediação das ações atinentes às formas inovadoras de comunicação publicitária e aos comandos para elaboração das propostas técnicas nas licitações.

6.44.2 Quanto aos honorários, os percentuais expressos na tabela do subitem 6.43.1 não permitem estabelecer nenhuma correlação entre eles e outras variáveis a exemplo de valor contratual, área de abrangência da comunicação e perfil dos públicos de interesse.

6.44.2.1 Examinados os contratos de valores bem maiores encontrados na planilha 'Anunciantes do Poder Executivo Federal – Remuneração de Agências de Propaganda' (subitem 5.7), nota-se que os percentuais de honorários subiram de patamar em duas de três contratações, após as discussões travadas pela SECOM/MCOM, em 2021, com entidades do mercado publicitário, quando cuidava da fase interna de sua licitação para contratação de agências de propaganda. Eis os achados em relação a licitações com propostas entregues a partir daí: SECOM/MCOM (12/2021); Ministério da Saúde (01/2022) e Petrobras (02/2022). Observação: naquela planilha consta para a SECOM/MCOM apenas o percentual de 1,5%. Todavia, o contrato[4] firmado com uma das agências comprova que são dois os percentuais para os serviços relacionados às formas inovadoras de comunicação publicitária: 15% e 1,5%.

Anunciante	Valor (milhões)	%(1)	%(2)	%(3)	%(4)
SECOM/MCOM	450	100,0	2,0	1,0	15,0

Petrobras	375	100,0	1,5	1,5	1,5
M. Saúde	215	100,0	2,0	1,0	15,0

(1) = custos internos: desconto em relação aos preços referenciais do Sinapro; (2) = honorários incidentes sobre preços dos serviços que não proporcionam o desconto de agência; (3) honorários incidentes sobre preços de pesquisas e outros instrumentos avaliação; (4) honorários incidentes sobre criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária.

6.44.2.2 As pistas para a guinada nos honorários parecem estar bem claras no arrazoado constante do ETP materializado nos autos do Processo nº 53.115.010355/2020-38, da SECOM/MCOM (Ministério das Comunicações), pertinente à Concorrência nº 01/2021.

6.44.2.3 Nos excertos a seguir, aquele ETP ressalta a importância das ações divulgadas por meio de plataformas digitais:

É fato que as formas inovadoras de comunicação publicitária têm sido cada vez mais utilizadas por todos anunciantes da iniciativa pública e privada, em decorrência do incremento das novas tecnologias e dos meios digitais de comunicação, os quais possibilitam uma divulgação mais assertiva e um atingimento mais eficaz dos diferentes perfis de públicos-alvo, que acessam amplamente as inúmeras plataformas disponibilizadas pela internet (...)

No entanto, não obstante a utilização dessas novas tecnologias e dos meios digitais estar legalmente prevista como um dos serviços especializados que compõem as atividades complementares ao objeto do contrato de publicidade, a Lei nº 12.232/2010 acabou criando uma espécie de categoria de serviços que, pelo dinamismo e diversidade de aplicação no âmbito publicitário, merece muita atenção dos anunciantes governamentais, para garantia da conformidade dos processos internos, bem como alinhamento da execução contratual com as práticas comerciais de mercado.

(...)

No âmbito da comunicação governamental, os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal vêm implementando uma série de ações estruturantes, com vistas a evoluir sua maturidade e presença digital e a adoção de formas inovadoras de comunicação publicitária tem gerado uma migração dos investimentos antes alocados nos veículos de comunicação e divulgação tradicionais para as plataformas digitais, em função de estarem presentes, cada vez mais, no dia a dia das pessoas, possibilitando uma nova forma de prestação de serviços e de interação com o cidadão.

(...)

Acontece que as ações publicitárias em plataformas digitais, para serem eficazes, necessitam de um acompanhamento direto e em tempo real das entregas dos conteúdos publicitários aos públicos-alvo, para monitoramento do nível de qualidade e do cumprimento das chaves-indicadoras de performance (Key Performance Indicator - KPI), inicialmente planejadas, sendo esta atividade uma atribuição das agências de propaganda.

Porém, os serviços acessórios para operacionalização de uma programação de conteúdos publicitários em plataformas digitais exigem capacidade técnica de profissionais especializados em inteligência de dados, além de diversos recursos tecnológicos, tais como, softwares e dispositivos de controle de performance de campanhas no meio internet, baseados na ciência de Big Data (...)

Destaca-se que a evolução da publicidade no meio digital decorre diretamente da disponibilidade dessas ferramentas e da consolidação de novos padrões de interação e comunicação social, análise e gestão de dados de consumo de mídia digital, mensuração de performance, oferta de conteúdos em multiplataformas, direcionamento preciso de publicidade com base em perfis sócio-econômico- demográfico-comportamentais do público- alvo, novas formas de compra de espaços publicitários, valorização de canais próprios, bem como da própria maturidade dos anunciantes em atuar e consolidar sua presença nesse ambiente.

Diante dessa realidade, vem sendo consolidada uma nova composição do modelo de atores que compõem o mercado publicitário. Se antes o fluxo envolvia: anunciantes agências veículos de comunicação e divulgação públicos- alvo; agora, com o crescimento do acesso à internet pela população como um todo, esse fluxo passou a envolver: anunciantes canais próprios agências dados/tecnologia veículos de comunicação e divulgação /plataformas digitais públicos- alvo.

Assim, a publicidade em plataformas digitais possui, definitivamente, características diferenciadas, já que envolve uma grande possibilidade de desdobramentos, exigindo que as agências de propaganda possuam conhecimentos especializados, desde o planejamento da ação, concepção, implementação, gestão

/monitoramento, readequação e avaliação dos resultados, bem como dominem uma série de requisitos técnicos, tais como, tagueamento, configurações de eventos em receptivos de campanha, avaliação de partidos criativos, monitoramento de conversões/engajamentos, otimizações entre plataformas, remarketing, análise de dados, dentre outros. Além disso, é necessário o uso de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição de conteúdos, acompanhamento de metas/padrões (KPIs qualitativos e quantitativos), mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, monitoramento para pronta resposta, etc.

6.44.2.4 Na sequência, referido ETP concluiu pela necessidade de aprimorar os dispositivos editalícios que cuidam dessas formas inovadoras de comunicação. De um lado, para o enquadramento dos serviços, de outro, para justificar o aumento do nível dos percentuais de honorários a serem pagos à contratada na intermediação dessas ações.

Contudo, não obstante as plataformas digitais serem frequentemente contempladas no âmbito das estratégias de mídia de uma campanha, em face do seu potencial de audiência decorrente de sua atividade principal (redes sociais de relacionamento, mecanismos de busca e de pesquisa na internet, portais de compra e venda de mercadorias), elas não se classificam como veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Resolução 1/2019 do CENP, e, portanto, não praticam o desconto-padrão de agência, previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

Dessa forma, com vistas a aprimorar os dispositivos contratuais relativos à remuneração das agências de propaganda, além dos honorários já praticados nos contratos vigentes e anteriores, cabe o estabelecimento pela SECOM de mais dois honorários diferenciados pela execução de formas inovadoras, com base nas características distintas dos tipos de formas inovadoras e na complexidade dos serviços envolvidos a serem prestados pelas agências no decorrer da execução contratual, com vistas a remunerar devidamente as contratadas por serviços efetivamente prestados.

(...)

honorários pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, cuja execução não proporcione o desconto de agência; honorários pela criação/desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas na alínea 'c' acima disposta, cuja execução não proporcione o desconto de agência;

Vale destacar que, caso a distribuição de conteúdos publicitária envolva um veículo de comunicação e divulgação aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada por meio do desconto-padrão concedido pelo veículo e caso envolva uma plataforma digital não aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada pelos serviços complementares envolvidos por meio dos honorários dispostos na alínea 'c', os quais incidirão sobre o valor do investimento aplicado nas plataformas digitais, diferentemente dos demais honorários descritos nas alíneas 'a', 'b' e 'd', que envolvem serviços externos prestados por fornecedores especializados, havendo a apresentação de 3 (três) orçamentos para aprovação do menor preço pela SECOM.

6.44.2.5 Com base nos aludidos estudos, no Edital da Concorrência 01/2021 figuraram os dispositivos a seguir, destinados a caracterizar os dois tipos de serviços especializados (destaques do original):

14.1 A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (...)

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 do Modelo de Proposta de Preços, que constitui o Anexo III deste Edital, ressalvado que, nos termos do §1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, não serão aceitos:

(...)

III. Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV. Percentual de honorários superior a 1,5% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no inciso anterior, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, 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 4.680/1965; e

6.44.2.6 Disposições com os mesmos percentuais de honorários figuraram no Edital da Concorrência nº 84/2021 do Ministério da Saúde.

6.44.2.7 Vale examinar também os dados extraídos de três concorrências em curso, do Banco do Nordeste do Brasil, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e do Banco do Brasil, que preveem entrega de propostas em 04, 08 e 25.03.2024, respectivamente.

Anunciante	Valor (milhões)	%(1)	%(2)	%(3)	%(4)
E. C. Telégrafos	380	100,0	2,0	1,5	5,0
B. N. do Brasil	60	66,0	4,2	3,9	13,0
Banco do Brasil	750	100,0	0,0	0,0	15,0

(1) = custos internos: desconto em relação aos preços referenciais do Sinapro; (2) = honorários incidentes sobre preços dos serviços que não proporcionam o desconto de agência; (3) honorários incidentes sobre preços de pesquisas e outros instrumentos avaliação; (4) honorários incidentes sobre criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária.

6.44.3 Ante essas referências, conclui-se que os dez casos estudados não permitem formular nenhuma correlação lógico-formal entre valores contratuais e percentuais de honorários.

6.44.3.1 Um raciocínio simples seria concluir que tudo ainda é muito novo nessa seara (malgrado os treze anos da Lei nº 12.232/2010) e que seria preciso aguardar que alguma teoria viesse em socorro de situações dessa natureza. É um raciocínio simples e errado.

6.44.3.2 Se a única ou a mais correta exegese do art. 5º, II, da Instrução Normativa SEGES/ME nº 65/2021 fosse no sentido de que a expressão “contratações similares” só pode corresponder a valores contratuais, como explicar as correlações entre as duas variáveis das dez contratações mencionadas? E, ademais, se fosse possível estabelecer alguma correlação entre as duas variáveis, qual norma serve de arrimo para que o interprete possa concluir que determinado valor contratual corresponde a determinado percentual de honorários?

6.44.3.3 Resta evidente que a expressão “contratações similares” comporta outras interpretações. Nesse diapasão, duas contratações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda serão “contratações similares”, quaisquer que sejam os valores contratuais, a abrangência geográfica dos públicos de interesse ..., se entre os serviços figurarem atividades pertinentes “à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias”, como disposto no § 1º, III, do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

6.44.4 Em síntese, pode-se afirmar que as dez contratações estudadas e todas as demais integrantes da planilha de que trata o subitem 5.7 que tenham previsto no objeto as atividades citadas no subitem 6.46.3.3 são “contratações similares”. Resta apenas decidir qual o percentual de honorários que incidirá sobre os preços dos serviços intermediados pela contratada.

6.44.4.1 Ora, a definição sobre o percentual de honorários não deriva da referida Instrução Normativa SEGES e não está disciplinada em nenhuma das normas ao abrigo das quais se realizará a contratação em tela.

6.44.4.2 Então, o caminho mais correto a trilhar é aquele aberto pelo ETP mencionado no subitem 6.46.2.2 a partir do qual a SECOM/MCOM e, em seguida, o Ministério da Saúde chegaram aos percentuais das duas variantes de serviços classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária. Essa conclusão está em sintonia com a natureza das competências institucionais da então Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM, dentre as quais se destaca a disposta no art. 6º, VI, do Decreto nº 6.555/2008: “coordenar negociações de parâmetros para compra de tempos e espaços publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal”.

6.44.5 Ante todo o exposto acerca da remuneração da contratada, na minuta de contrato deverá constar as disposições já abordadas nos subitens 6.44 e 6.45, com as adaptações redacionais pertinentes.

6.44.6 Quanto às cláusulas referentes às formas inovadoras de comunicação publicitária, este ETP constatou a conveniência e a oportunidade de introduzir aperfeiçoamentos na redação que tem sido utilizada nos editais do Governo Federal, que seguem com pequenas variações o modelo de Edital SECOM/PR. O propósito maior é o de separar e deixar mais claras as naturezas dos serviços especializados contratados pelas agências junto a fornecedores de serviços especializados.

6.44.6.1 A primeira das cláusulas circunscreve-se aos serviços utilizados especificamente na expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias criada pela agência contratada. É por isso que o percentual de honorários adotado no Edital da Concorrência nº 01/2021 da SECOM/MCOM guardou semelhança com o desconto de agência pago pelos veículos às agências no caso da publicidade off-line. Eis a redação proposta:

Honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, com a intermediação e a supervisão da CONTRATADA, destinados a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias criadas pela CONTRATADA e cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

6.44.6.2 Já a segunda cláusula abrange todos os demais serviços também classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, mas não relacionados diretamente com a expansão dos efeitos das mensagens e das ações de determinada campanha publicitária. Daí o percentual de honorários adotado na citada concorrência da SECOM/MCOM ter sido bem menor, próximo dos praticados nos serviços de que tratam os subitens 6.44 e 6.45.

Honorários de 1,5% (um inteiro e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, não enquadrados no inciso anterior, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

6.44.7 Por fim, a cláusula restritiva de honorários relacionada a todos os serviços classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária que tenham proporcionado à contratada o desconto de agência:

A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

Desconto de agência (desconto-padrão)

6.45 Além da remuneração de que tratam os subitens 6.39 e seguintes, a cargo do contratante, a contratada farão jus ao desconto de agência (desconto-padrão) que lhes é concedido pelos veículos de divulgação, na forma da Lei nº 4.680/1965.

6.46 A minuta de contrato deverá prever que as contratada repassarão ao contratante $\frac{1}{4}$ da comissão a que têm direito, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação, como previsto no § 2º do art. 38 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

6.46.1 O percentual de $\frac{1}{4}$ está em consonância com a tabela que constitui o Anexo “B” das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP)[5].

6.47 A minuta de contrato também deverá dispor sobre idêntico repasse ao contratante se a contratada fizerem jus a benefício similar em veiculações no exterior.

Entrega da proposta técnica, da declaração quanto à remuneração da contratada e dos documentos de habilitação

6.48 Os documentos exigidos para participação no certame deverão ser entregues em cinco invólucros distintos, observadas as regras previstas no modelo de Edital SECOM/PR.

6.48.1 Em decorrência do narrado nos subitens 6.52 e 6.52.1, a menção à proposta de preços deve ser substituída pela declaração quanto à remuneração da contratada.

Apresentação das propostas técnicas

6.49 As disposições do modelo de Edital SECOM/PR estão em harmonia com as exigências da Lei nº 12.232/2010 e com as orientações da IN SECOM/PR nº 1/2023.

6.49.1 Entretanto, o benchmarking oportunizou alguns aperfeiçoamentos, orientados pela própria SECOM, que a seguir serão indicados, para inserção no Edital, no PB ou na minuta de contrato, conforme o caso.

- nas disposições que constituem o subitem 11.2 do modelo de Edital SECOM/PR, acrescentar que não há padrão exigido para as margens superior e inferior (alínea ‘d’) e que é permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado (alínea ‘h’);

- o texto de alerta lançado no subitem 11.2.5 do modelo de Edital SECOM/PR precisa ficar mais claro diante de tantas ocorrências de que se tem notícia envolvendo a questão da possibilidade de identificação da autoria das propostas: “O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2”. Esse aperfeiçoamento deve se estender a todos os outros alertas da mesma natureza que constarão do Edital”;
- acrescentar o termo ‘ampliado’ à redação do subitem 11.3.3.3.1 do modelo de Edital SECOM/PR: “As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido ...”;
- substituir o texto do subitem 11.3.4 do modelo de Edital SECOM/PR:

“Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas, contemplando:

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do Ministério da Pesca e Aquicultura a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores- chave de performance (KPI);
- e) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).”

- acrescentar as seguintes disposições em um novo subitem, logo após a alínea ‘e’ imediatamente anterior:

“Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do Ministério da Pesca e Aquicultura, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante”;

- em decorrência dos aperfeiçoamentos acima, o subitem 11.3.4.2 do modelo de Edital SECOM/PR deve ser substituído pelo seguinte:

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

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

- na sequência, devem ser criados os seguintes subitens, para tornar mais claras as disposições acima pertinentes à Estratégia de Mídia e Não Mídia:

"No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

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

- adaptar a redação do subitem 11.3.4.3 do modelo de Edital SECOM/PR: "Nessa simulação:
 - a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
 - b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores."
- em relação às disposições dos subitens 11.8.1 e 11.8.1.1 do modelo de Edital SECOM/PR, as lacunas devem ser assim preenchidas, respectivamente: "10 (dez)" e "1º de janeiro de 2020";
- as lacunas do subitem 11.10 do modelo de Edital SECOM/PR devem ser preenchidas com "2 (dois) Relatos" e "2 (duas) páginas";
- a redação do subitem 11.10.1 do modelo de Edital SECOM/PR deverá ser alterado para: "A validação poderá ser feita na última página do próprio Relato elaborado pela licitante ou em documento separado (em papel timbrado do cliente), o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem (...) A validação será constituída, pelo menos, do ateste do Relato, do nome empresarial do cliente, do nome do signatário, de seu cargo/função e de sua assinatura";
- a lacuna do subitem 11.10.2 do modelo de Edital SECOM/PR deve ser preenchida com "1º de janeiro de 2020";
- a lacuna do subitem 11.10.3 do modelo de Edital SECOM/PR deve ser preenchida com "até 3 (três)";
- à redação do inciso III do subitem 11.10.3 do modelo de Edital SECOM/PR deve ser acrescido: "para cada (...) resolver. As fichas gráficas podem ser apresentadas antes ou depois da validação do respectivo Relato e não serão consideradas no limite de páginas previsto no subitem ...";
- suprimir o subitem 11.10.3.1 do modelo de Edital SECOM/PR.

Apresentação da declaração quanto à remuneração da contratada

6.50 Como comentado no subitem 6.36, a adoção dessa declaração se impõe em decorrência do que estabelece o art. 35 da Lei nº 14.133/2021: o julgamento pelo critério de melhor técnica considerará exclusivamente a proposta técnica; a remuneração da contratada será definida no Edital.

6.50.1 Na espécie, além das questões relacionadas à remuneração, são exigíveis declarações sobre questões conexas. Dessa maneira, é necessário criar referida declaração para nela concentrar essas questões e, ainda, fazer com que a licitante declare estar de acordo com a remuneração definida. Eis o modelo:

MODELO DE DECLARAÇÃO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA
À Comissão Especial de Licitação Ministério da Pesca e Aquicultura Referente Concorrência nº 01 /2024
Declarações quanto à remuneração 1.1 Declaramos estar de acordo com as remunerações e demais disposições estabelecidas na Cláusula da Minuta de Contrato (Anexo ..). 1.2 Esta declaração é de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

1.3 O prazo de validade desta declaração é de (....) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem do Termo de Responsabilidade. 2. Outras declarações 2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a: a) direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula da Minuta de Contrato (Anexo ..) b) desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação e ao repasse de parte dele ao contratante, estabelecidas na Cláusula da Minuta de Contrato (Anexo ..). 2.2 Estamos cientes de que o Ministério da Pesca e Aquicultura procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei. 2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao Ministério da Pesca e Aquicultura todas as vantagens obtidas, nos termos do parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010. 2.4 Garantimos o pagamento integral do valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do Ministério da pesca e Aquicultura, nos termos das Cláusula da Minuta do Contrato (Anexo.). Local e data Nome completo da licitante, Nome, cargo e assinatura dos representantes legais

Apresentação dos documentos de habilitação

6.51 Os documentos de habilitação seguirão, em linhas gerais, o modelo de Edital SECOM/PR, com as adaptações necessárias, se for o caso, a cargo da área técnica da Secretaria de Orçamento e Administração do Ministério da Pesca e Aquicultura.

6.52 Ressalve-se que, no tocante aos documentos de habilitação:

- a) o art. 4º, XI, da Lei nº 12.232/2010 prevê a “convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação”;
- b) o art. 63, II, da Lei nº 14.133/2021 prevê que “será exigida a apresentação dos documentos de habilitação apenas pelo licitante vencedor, exceto quando a fase de habilitação anteceder a de julgamento”.

6.52.1 Nesse caso específico, embora exista disposição na Lei maior de regência (Lei nº 12.232/2010), sobre o procedimento, cabe adotar o princípio da norma mais vantajosa (Lei nº 14.133/2021). Isso posto, exigir-se-á a apresentação dos documentos de habilitação apenas da licitante mais bem classificadas no julgamento final das propostas técnicas e das declarações quanto à remuneração da contratada.

6.53 Além das disposições de praxe, o PB deverá prever que a licitante que apresentar resultado insuficiente no cálculo de quaisquer dos índices de balanço exigidos no Edital, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá comprovar que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação.

Julgamento das propostas técnicas

6.54 Conforme o art. 40 da IN SECOM/PR nº 1/2023 as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica.

6.54.1 Quanto ao método de atribuição de pontuação aos quesitos e subquesitos, os editais aludidos nas tabelas dos subitens 6.43 e 6.46.2.1 e, ainda, os dos Ministérios da Infraestrutura e da Ciência, Tecnologia e Inovação permitem constatar que:

- a) apenas o Ministério do Turismo adotou o método do modelo SECOM/PR, em que as pontuações são atribuídas aos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) e aos quesitos Capacidade de

Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de acordo com os pontos máximos estabelecidos para cada um deles;

b) apenas Petrobras e Banco do Brasil adotaram o método de atribuir pontos para atributos de cada quesito e subquesito da proposta técnica, como desdobramentos das respectivas pontuações máximas;

c) BNDES, SECOM/Ministério das Comunicações, Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento Regional, Ministério da Cidadania, Ministério da Infraestrutura e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações adotaram o método de atribuir pontos desdobrados apenas no caso do quesito Capacidade de Atendimento (Clientes, Profissionais, Infraestrutura, Sistemática de Atendimento e Informações de Marketing).

6.54.1.1 A adoção do critério majoritário expresso na alínea ‘c’ precedente encontra-se fundamentado na análise constante do Estudo Técnico Preliminar da SECOM/Ministério das Comunicações (item Quesitos da Proposta Técnica), a saber:

1. Observa-se que os procedimentos estabelecidos nas contratações de serviços de publicidade da SECOM, vigentes e anteriores, relacionados à apresentação e ao julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, não têm sido alvo de questionamentos dos órgãos de controle e de auditoria, com exceção do quesito Capacidade de Atendimento, o qual foi objeto de constantes apontamentos, dentre eles o Acórdão TCU 1965/2017 - Plenário.

1.1 Dessa forma, com vistas a atender as recomendações constantes do referido Acórdão, entende-se pertinente estabelecer subquesitos, com as respectivas pontuações, para o quesito Capacidade de Atendimento, com vistas a agregar maior clareza e objetividade ao julgamento técnico.

6.54.1.2 O PB deverá prever os atributos a serem levados em conta pela subcomissão para análise e julgamento das propostas técnicas, com base no modelo de Edital SECOM/PR. Em relação a ele cabem os seguintes aperfeiçoamentos orientados pela própria SECOM:

- substituir as alíneas ‘a’ a ‘g’ do subitem 12.2.1.3 do modelo SECOM/PR pelas abaixo:

“a) a pertinência da campanha publicitária ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1) e o seu alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

b) a adequação das peças aos meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação e aos canais proprietários do Ministério;

c) a originalidade da solução criativa, a criatividade na combinação dos elementos que a constituem e sua capacidade de contribuir para a superação do desafio e o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1);

d) a adequação da linguagem aos públicos-alvo, a clareza e a precisão das mensagens e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento prevista no Briefing (Anexo 1).”

- alterar para ‘b’ a alínea ‘c’ do subitem 12.2.1.4 do modelo de Edital SECOM/PR e adotar a seguinte redação: “a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia e/ou das formas inovadoras de comunicação publicitária”;
- alterar a redação do subitem 12.2.4 do modelo de Edital SECOM/PR:

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a originalidade e contemporaneidade da solução publicitária proposta em todos os seus elementos;

c) a adequação das peças às características dos públicos-alvo e dos meios de divulgação;

d) a qualidade da produção e da execução e do acabamento das peças;

e) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

f) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos.”

- tornar mais claras as disposições expressas no subitem 12.3 do modelo de Edital SECOM/PR. Para tanto, o PB deverá estabelecer que:

a) além de examinar as disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das propostas, a subcomissão técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento estabelecidos. As diferenças de grau de adequação entre as propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito;

b) cada membro da subcomissão técnica fará análise individualizada e julgamento de cada quesito e subquesito; cada pontuação será representada por 0 (zero), 0,5 (cinco décimos) ou múltiplos deste; cada peça do quesito Repertório poderá receber, no máximo, 1 (um) ponto; cada Relato do quesito Relatos de Soluções de

Problemas de Comunicação poderá obter, no máximo, 5 (cinco) pontos; a pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da subcomissão técnica, expressa em 2 (duas) casas decimais.

- as lacunas da tabela que constitui o subitem 12.3.2 do modelo de Edital SECOM/PR devem ser preenchidas com as seguintes pontuações máximas (todas em consonância com os percentuais máximos e mínimos previstos no Anexo III da IN SECOM/PR nº 1/2023):

Quesitos	Pontuação máxima
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
1.1 Raciocínio Básico	5
1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3. Ideia Criativa	25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	15
I. Clientes	3
II. Profissionais	6
III. Infraestrutura	2
IV. Sistemática de Atendimento	1
V. Informações de Marketing e Comunicação	3
3. Repertório	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação total	100

6.54.2 No tocante ao eventual empate entre propostas técnicas que impossibilite a identificação automática da proposta mais bem classificada:

- a Lei nº 14.133/2021 estabelece que “serão utilizados, pela comissão de contratação, na mesma sessão, os critérios de desempate disposto no art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021”;
- a Lei nº 12.232/2010, art. 6º, VIII, estabelece que “serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica””.

6.54.2.1 Nesse caso, o princípio da norma mais vantajosa se inclina pela aplicação da Lei nº 12.232/2010, porquanto os editais nela espelhados permitem que o desempate se opere em continuidade ao julgamento técnico e não com a apresentação de soluções dissociadas das propostas técnicas, como previsto na Lei nº 14.133/2021.

Julgamento das declarações quanto à remuneração da contratada

6.55 A comissão especial de licitação confrontará as declarações de que tratam os subitens 6.52 e 6.52.1 com as disposições do PB e do anexo que constituirá o modelo de declaração, para considerar:

- a) classificada à próxima etapa a licitante que firmar suas declarações em conformidade com referidas disposições;
- b) desclassificada a licitante cujas declarações tenham sido apresentadas com vício insanável em relação às referidas disposições.

Julgamento dos documentos de habilitação

6.56 A análise e o julgamento dos documentos de habilitação da licitante mais bem classificada na etapa anterior (propostas técnicas e declaração quanto à remuneração da contratada) não demandam regras especiais.

6.56.1 A comissão especial de licitação fará o simples exame de conformidade dos documentos apresentados e a consulta aos portais que registram empresas impedidas de contratar com a administração pública.

Julgamento final das proposta técnicas e das declarações quanto à remuneração da contratada julgamento final da concorrência

6.57 Esses tópicos preveem meras formalidades do procedimento licitatório:

- a) no primeiro, será declarada vencedora da proposta técnica e da declaração quanto à remuneração da contratada a licitante que tenha sido mais bem classificadas no julgamento das propostas técnicas e que tenham sido considerada classificada no tocante à declaração quanto à remuneração da contratada;
- b) no segundo, será declarada vencedora final da concorrência a licitante vencedora do julgamento final das propostas técnicas e das declarações quanto à remuneração das contratada e considerada habilitada.

Disposições contratuais

6.58 Ante as circunstâncias comentadas no subitem 6.3.4, o Edital, o PB e a minuta de contrato, conforme o caso, deverão replicar as disposições elencadas no modelo de Edital SECOM/PR, especificamente no tocante a: objeto do contrato e disposições conexas, vigência, recursos orçamentários e disposições conexas, obrigações da contratada e do contratante, fiscalização e aceitação, direitos autorais, liquidação e pagamento das despesas, garantia de execução contratual, sanções administrativas, rescisão contratual.

6.59 Por outro lado, as disposições explicitadas a seguir deverão ser acrescentadas ou modificadas em relação ao modelo de Edital SECOM/PR.

Valor contratual e recursos orçamentários

6.60 As disposições são as previstas no modelo de Edital SECOM/PR. Acrescentar que o crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 consta da Lei Orçamentária Anual – 2024, a saber:

Funcional programática	Ação	Programa
20131003246410000	4641	0032

Objeto dos contratos

6.61 O art. 38, V, da IN SECOM/PR nº 1/2023 estabelece que o edital da contratação “deverá conter a relação exaustiva ou referencial dos serviços complementares que serão contratados para a execução do objeto, a fim de implementar formas inovadoras de comunicação aplicadas ao serviços descritos no inciso IV do art. 36, a exemplo de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição, otimização de conteúdo, monitoramento, mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, por ordem e conta do contratante”.

6.61.1 No ponto, este ETP optou por manter-se fiel ao § 1º, III, do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, em que se deverá espelhar a redação do objeto dos artefatos daqui derivados.

6.61.2 Como visto nos subitens 6.46.6.1 e 6.46.6.2 os aperfeiçoamentos redacionais revelaram-se necessários nas cláusulas de remuneração da contratada, não nas do objeto contratual.

Estrutura de atendimento em Brasília

6.62 A exigência de estrutura de profissionais para o atendimento do futuro contrato não é tarefa tecnicamente simples, sobretudo porque (i) o Ministério da Pesca e Aquicultura e seus homólogos anteriores nunca firmaram contrato com agência de propaganda; (ii) os ministérios não são facilmente comparáveis quanto à frequência de uso para elaboração de campanhas; (iii) inexistem modelos acadêmicos prontos para correlacionar as características dos contratos, mesmo na iniciativa privada, com equipes de profissionais, quanto à quantidade ou à formação.

6.62.1 Portanto, é natural que a prefixação do quadro de profissionais das agências sempre assuma algum grau de arbitrariedade. No caso deste ETP procurou-se espelhar nas disposições do Edital da concorrência do Ministério do Desenvolvimento Regional (subitem 6.43.1), e estabelecer cláusula contratual que permita correções que se comprovem necessárias ao longo da execução contratual.

6.62.2 Nesse sentido, a contratada deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do respectivo contrato, que possuem, no Distrito Federal, estrutura de atendimento representada, no mínimo, pelos profissionais e respectivas qualificações abaixo descritos:

- a) 2 (dois) profissionais de atendimento, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- b) 2 (dois) profissionais de criação, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- d) 2 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área; e
- e) 1 (um) profissional de análise de dados (business intelligence), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área.

Repassse de valores a fornecedores e veículos

6.63 Com vistas a evitar eventuais questionamentos relativos a pagamentos efetuados pelo Ministério da Pesca e Aquicultura e não repassados tempestivamente pela contratada a fornecedores de serviços especializados e veículos, importante estabelecer o prazo de 5 (cinco) dias úteis, após o recebimento da ordem bancária do contratante à agência bancária pagadora, para que a contratada comprove a efetivação dos pagamentos.

Regime de Execução do Contrato

6.64 Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados ao MCOM.

Garantia de execução contratual

6.65 A contratada deverá apresentar, no prazo de 20 dias, contados a partir da assinatura do contrato, garantia de execução correspondente a 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento) do valor estimado para a execução dos serviços, de modo a não ultrapassar o limite estabelecido no art. 98 da Lei nº 14.133/2021, conforme cláusula décima segunda da Minuta Contratual.

Sanções administrativas

6.66 A análise das minutas contratuais consultadas no processo de benchmarking (subitens 6.4 e 6.4.1) evidenciam que as disposições sobre as sanções inerentes aos contratos não precisam se estender ao detalhamento do modelo de Edital SECOM/PR especificamente no tocante às tabelas previstas em seus subitens 11.3.1.1 e 11.3.1.2.

6.66.1 Os Editais das concorrências do Ministério do Turismo, do Ministério da Saúde, do Ministério da Cidadania, do BNDES, da Petrobras e do Banco Brasil são bons exemplos disso.

Outras obrigações da contratada

6.67 É conveniente acrescentar entre as obrigações da contratada as três cláusulas seguintes não previstas no modelo de Edital SECOM/PR:

- a) zelar para não incorrer em prática de atos que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra os princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, conforme definidos no art. 5º da Lei nº 12.846/2013;
- b) não tolerar ou compactuar com qualquer comportamento considerado corrupto, como o pagamento e/ou a cooperação com qualquer forma de suborno, a emissão ou aceitação de notas e faturas falsas, entre outros;
- c) observar, durante toda a execução do objeto do contrato, as diretrizes estabelecidas para a promoção dos recursos de acessibilidade previstos nas normas vigentes.

Briefing

6.68 Para o processamento do Briefing, cabe à Administração do Ministério da Pesca e Aquicultura observar o que estabelece a IN SECOM/PR nº 1/2023, a saber:

Art. 27. O Briefing é parte integrante do edital de licitação e estabelece as informações para que os licitantes elaborem suas propostas, seguindo as diretrizes do Anexo II.

§ 1º No âmbito do procedimento licitatório, o Briefing tem caráter temporariamente sigiloso, diverso dos demais documentos 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 assinarão 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.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

7.1 Não se aplica à presente contratação a quantificação prévia e estimada de produtos e serviços, ao contrário do que ocorre com os serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos preestabelecidos e conhecidos. Os produtos e serviços desta contratação não estão disponíveis em catálogos padronizados com preços públicos conhecidos.

7.2 A utilização prática dos serviços de publicidade está sujeita às imprevisibilidades naturais de uma democracia ainda em processo de consolidação, sobretudo em um Ministério da Pesca e Aquicultura que trata de questões sempre sensíveis. Ainda que se buscasse delinear, tentativamente, os problemas, desafios e necessidades de comunicação durante a execução contratual, não há como antever as propostas de solução para as demandas, pois elas dependem das estratégias de comunicação a serem apresentadas pela agência contratada, segundo as especificidades adequadas a cada caso. Só no caso concreto será possível conhecer o tipo e a quantidade dos serviços a serem implementados.

7.3 Há bom tempo, nos autos do Processo TC 019.444/2005-2, o Ministro Relator, Marcos Vileça, enfrentou essa questão, que sempre causou embaraços aos órgãos de controle, na tentativa de enquadrar os serviços de publicidade nas fórmulas seguidas pelas contratações da área de engenharia. O Relator iniciou seu Voto pertinente ao Pedido de Reexame interposto pela Advocacia-Geral da União, em face do Acórdão nº 2062/2006-TCU-Plenário, com a seguinte assertiva:

Por certo que não há contratação pública mais embaraçosa do que aquela que se refere à prestação de serviços de publicidade. É um objeto como nenhum outro, de detalhamento pouco previsível por ocasião da licitação, porque grande parte das necessidades de comunicação surge ao sabor de fatos sociais, políticos ou econômicos que vão se sucedendo inopinadamente ao longo da duração do contrato. Em complicação, diferentemente do que acontece na maioria dos setores produtivos, a atividade publicitária possui amarras legais no que tange à remuneração dos serviços e ao relacionamento entre anunciantes, agências e veículos de propaganda.

7.4 E mais adiante acrescentou, verbis:

70. Mas mesmo com o máximo de adaptação, é de se perguntar como que na licitação será possível prever todas as ações publicitárias que irão se desenvolver dentro de um contrato, para traçar-lhes o projeto básico e conhecer os custos de cada material e serviço que comporão a produção.

71. O contrato de publicidade não tem similar, e um dos motivos disto está na imprevisibilidade do que será necessário fazer. Ao mesmo tempo, abrange um serviço a ser executado de forma contínua, o que pode estender a sua duração para até 60 ou 72 meses. Como saber quais ações publicitárias serão requeridas daqui a três anos, por exemplo?

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 19.819.560,00

8.1 Com o advento da Lei nº 12.232/2010, as previsões orçamentárias para os dispêndios com serviços de publicidade passaram a seguir o que estabelece seu art. 21 “Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública (...).

8.2 Em harmonia com tais disposições, o Projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias 2024 estabeleceu:

Art. 12. O Projeto de Lei Orçamentária de 2024, a respectiva Lei e os créditos adicionais discriminarão, em categorias de programação específicas, as dotações destinadas a:

(...)

XI - publicidade institucional e publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade da administração pública federal;

8.3 Não é despidendo lembrar que as necessidades reais de comunicação dos poderes públicos com a população, a rigor, sempre transcendem os valores que os orçamentos permitem despende. É assim nas três esferas da administração pública

8.4 Considerando que o Ministério da Pesca e Aquicultura tem pauta extensa e permanente de assuntos de grande interesse público a compartilhar com a sociedade brasileira, é plenamente possível estimar que serão necessários recursos da ordem de R\$ 19.819.560,00 (dezenove milhões, oitocentos e dezenove mil, quinhentos e sessenta reais) para investir em campanhas publicitárias, tal como previsto no Plano de Contratações Anual.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

9.1 De acordo com o art. 2º da Lei nº 12.232/2010: “Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação ...”.

9.1.1 Ou seja, caberá a contratada, de forma integrada, responder ao contratante por todas as atividades elencadas no normativo, dos estudos iniciais até a divulgação das ações pretendidas. Não se aplica, portanto, a figura do parcelamento da solução no caso concreto de contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade continuados.

9.2 Nesse contexto, a contratação dos serviços especializados prestados por fornecedores da agência, previstos no § 1º, incisos I a III, do art. 2º da mencionada Lei, não se caracteriza como fracionamento da solução. A execução externa de partes complementares do objeto (produção e veiculação) é efetuada mediante a intermediação da agência contratada, por conta e ordem do contratante (no caso o Ministério da Pesca e Aquicultura), das quais decorre a supervisão da execução externa, que consiste na orientação, coordenação e controle da execução do objeto complemento, por parte da agência de propaganda.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1 De acordo com o Decreto nº 6.555/2008, § 3º, as ações de comunicação do Executivo Federal compreendem as áreas de comunicação digital, comunicação pública, promoção, patrocínio, publicidade, relações com a imprensa e relações públicas.

10.2 As empresas prestadoras desses serviços especializados operam no amplo território da comunicação, mas se dedicam a espécies diferentes, complementares, que podem e devem dialogar para alcançar os objetivos e metas almejados pelos órgãos e entidades contratantes.

10.3 Nesse diapasão, o exame de possíveis correlações entre soluções de comunicação deverá voltar a ser feito quando de estudos destinados à contratação de outros serviços do espectro da comunicação, sobretudo no caso da comunicação digital, cujas atividades mais se aproximam (sem se confundir) com as atividades atinentes ao presente ETP (ver subitem 5.5).

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1 A contratação pretendida está alinhada ao Plano de Contratações Anual do Ministério da Pesca e Aquicultura, com previsão, para 2024, de contratação de serviços de publicidade no valor de R\$ 3.300.00,00 (três milhões, trezentos mil reais).

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1 As ações de comunicação do Executivo Federal, reguladas pelo Decreto nº 6.555/2008, devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como, por exemplo, dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

12.2 As competências previstas no Decreto nº 11.393, de 21 de janeiro de 2023 integram esse quadro de referências. Caberá ao Ministério da Pesca e Aquicultura mostrar o que está executando, pretende ou precisa executar, na tarefa de reconstruir o país em que está empenhado o Governo Federal.

12.3 Essa tarefa é dificultada por múltiplos fatores, a começar pela ‘concorrência’ de outras fontes de informação que expõem o cidadão a apelos de variadas ordens. Seu cérebro está saturado por mensagens emanadas das três esferas administrativas, agentes políticos e formadores de opinião, em disputa de espaço no cérebro das mesmas pessoas. Na prática, torna-se cada vez mais difícil atrair a atenção das pessoas e conseguir que compreendam as mensagens como o Governo Federal gostaria que o fizessem.

12.4 Nessa esteira, os objetivos de comunicação governamental a cargo do Ministério da Pesca e Aquicultura estarão mais próximos de serem atingidos, com eficiência e eficácia, a partir da pretendida contratação de agências de propaganda. Seus profissionais dispõem de conhecimentos técnicos e instrumentos capazes de oferecer as melhores respostas para a disseminação de conteúdos de comunicação, neste e nos próximos anos. É o trabalho dessas prestadoras de serviços que permitirá, com maior assertividade e economicidade, apoiada pelos técnicos do Ministério da Pesca e Aquicultura, eleger estratégias de comunicação mais adequadas para a composição da equação: o que dizer, como dizer, a quem dizer, quando dizer, que meios e ferramentas utilizar e quanto investir em cada ação publicitária específica.

13. Providências a serem Adotadas

13.1 Inexistem providências a serem adotadas no Ministério da Pesca e Aquicultura antes da formalização do contrato. Uma vez firmado, os serviços objeto do contrato serão prestados nas dependências da contratada e com recursos humanos e materiais de sua propriedade e de eventuais fornecedores especializados.

13.2 Caberá aos servidores da Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Pesca e Aquicultura ajustarem tempos e movimentos para a administração da contratação nos moldes pretendidos, os quais deverão estar capacitados para atuar como demandantes, interlocutores e, se for o caso, gestores e ou fiscais dos contratos.

13.3 Na medida das necessidades que vierem a ser detectadas, os integrantes da Assessoria devem manter parceria com os servidores da SECOM/PR, sobretudo em face das competências da Secretaria inscritas nos arts. 5º, 6º e 7º do Decreto nº 6.555/2008. Na mesma linha, recomendável implementar trocas de experiências com gestores de contratos similares de outros integrantes do SICOM.

14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1 A presente contratação não envolve impactos ao meio ambiente além dos que eventualmente decorram do funcionamento das agências de propaganda.

14.2 Guardados os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, a contratada deverá adotar práticas de sustentabilidade e de natureza ambiental no fornecimento dos serviços em harmonia com o art. 1º, II, da Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 5/2008.

14.3 Assim, a minuta de contrato deve prever que a contratada na execução dos serviços, aplique boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme o art. 5º da Lei nº 14.133/2021, observado, no que couber, o Decreto nº 7.746/2012.

15. Declaração da viabilidade

15.1 Esta equipe de planejamento declara viável a contratação de 01 (uma) agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade ao Ministério da Pesca e Aquicultura, nos termos narrados neste ETP.

15.2 Sobre a forma de realização da licitação, a Lei nº 14.133/2021, art. 17, § 2º, estabelece que “As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo”.

15.3 Por sua vez, a Instrução Normativa SEGES/MGI nº 12/2023 assinala o que segue no tocante à fase externa dos certames cujo critério de julgamento seja o de melhor técnica:

Art. 2º É obrigatória a forma eletrônica nas licitações de que trata esta Instrução Normativa pelos órgãos e entidades de que trata o art. 1º.

Parágrafo único. Será admitida, excepcionalmente, mediante prévia justificativa da autoridade competente, a utilização da forma presencial nas licitações de que trata esta Instrução Normativa, desde que fique comprovada a inviabilidade técnica ou a desvantagem para a Administração na realização da forma eletrônica, devendo observar o disposto nos §§ 2º e 5º do art. 17 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

15.4 E a IN SECOM/PR nº 1/2023, editada logo após o advento da referida Instrução Normativa SEGES, dispõe:

Art. 8º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

15.5 Ocorre que, como resultado dos contatos realizados com as áreas técnicas intervenientes, revela-se impraticável, neste momento, que a licitação seja realizada na forma eletrônica, sobretudo porque o Ministério da Pesca e Aquicultura ainda não desenvolveu expertise para implementar o procedimento nesse formato. Como se pode deduzir do exposto neste ETP, esta contratação requer cuidados especiais, sobretudo no tocante ao sigilo da autoria das propostas técnicas não identificadas.

15.5.1 O exame mencionado no subitem 6.46.2.7, é suficiente para constatar a complexidade da implementação de certame da espécie na forma eletrônica.

15.6 Registre-se que a Portaria SECOM nº 8.038/2022, editada pelo então Ministério das Comunicações para disciplinar as contratações dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse dos integrantes do SICOM, previa em seu art. 12, § 1º, que as licitações deveriam processar-se “em plataforma disponibilizada pela SECOM para os órgãos da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional”. Contudo, a SECOM/PR, a que ora estão afetas as normas e instruções referentes às atividades de serviços de publicidade dos integrantes do SICOM, não previu na IN SECOM/PR nº 1/2023 a disponibilização de uma plataforma com tal propósito.

15.7 Por isso, em caráter excepcional, a fase externa do certame será implementada na forma presencial.

15.7.1 Em decorrência, as sessões públicas do procedimento serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, devendo as gravações ser juntadas aos autos depois de seu encerramento, nos termos do art. 17, § 5º, da Lei nº 14.133/2021.

15.7.2 Conveniente adotar com boa prática o procedimento previsto no parágrafo único do art. 52 da IN SECOM/PR nº 1/2023: “O vídeo contendo a gravação da primeira sessão pública, será divulgado somente após a realização da sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas(cotejo), com o fim de garantir que o teor apócrifo da proposta não seja violado antecipadamente”.

15.7.3 O Edital adotará os meios eletrônicos para os procedimentos que se revelam possíveis no tocante, por exemplo, a pedidos de esclarecimento, à impugnação, a recursos administrativos e à disponibilização das propostas, das atas, das planilhas de julgamento e outros documentos às licitantes.

15.8 Anote-se que os artefatos oriundos deste ETP deverão ser submetidos previamente à SECOM/PR, em atenção ao Decreto nº 11.362/2023, com a nova redação dada pelo Decreto nº 11.836/2023:

Art. 5º À Consultoria Jurídica, órgão setorial da Advocacia-Geral da União, compete: (...)
VIII - examinar, prévia e conclusivamente, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social:

a) os textos de editais de licitação e dos respectivos contratos ou instrumentos congêneres a serem publicados e celebrados; e

b) os atos pelos quais se reconheça a inexigibilidade ou se decida pela dispensa de licitação.

Parágrafo único. A competência de que trata o inciso VIII do caput abrange somente as contratações e instrumentos congêneres relativos a serviços de comunicação social, especialmente os de publicidade prestados por meio de agências de propaganda, os de comunicação digital, os de promoção ou live marketing, de comunicação institucional e aqueles conexos.

(...)

Art. 7º À Subsecretaria de Gestão e Normas compete:

(...)

III - validar, com o auxílio das demais unidades da Secretaria de Comunicação Social, as minutas de editais de licitação para a contratação de serviços de comunicação social, especialmente os de publicidade prestados por meio de agências de propaganda (...), submetidas pelos órgãos e pelas entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM;

(...)

V - coordenar a elaboração e a disponibilização de modelos de projeto básico, de termo de referência e de minutas de edital para a contratação de serviços de comunicação social, especialmente os de publicidade prestados por meio de agências de propaganda (...), prestar consultoria aos órgãos e às entidades integrantes do SICOM nessas contratações (...)

(...)

15.8.1 Para validação antes da publicação do instrumento convocatório do certame, referidos artefatos deverão ser encaminhados à SECOM/PR na forma da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, nos seguintes termos:

Art. 12. A SECOM subsidiará os órgãos e entidades integrantes do SICOM na elaboração de minutas de editais, projetos básicos ou termos de referência para a contratação de serviços de comunicação institucional, de comunicação digital e de serviços de promoção.

Art. 13. Deverá ser previamente submetida à análise e aprovação da SECOM a minuta de edital de licitação destinada à contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda.

§ 1º Para a análise prévia da SECOM, os documentos editalícios serão encaminhados em arquivo editável (formato.doc), para os seguintes endereços eletrônicos:

I - minuta de edital com todos os anexos, exceto o anexo referente ao Briefing: secom.editais@presidencia.gov.br; e

II - anexo referente ao Briefing (arquivo com senha ou criptografado): secom.briefings@presidencia.gov.br.

§ 2º A SECOM terá quinze dias úteis para análise e manifestação sobre as minutas de edital e seus anexos que lhe forem previamente submetidas.

§ 3º A validação dos aspectos procedimentais da minuta de edital, a análise técnica do seu conteúdo e a consequente aprovação pela SECOM, serão realizadas somente após a apreciação prévia do setor jurídico do órgão ou entidade responsável pelo certame.

§ 4º Após o recebimento do Briefing, na forma do inciso II, do §1º do caput, o setor competente por sua análise encaminhará ao órgão ou entidade responsável pelo certame, termo de confidencialidade referente às informações do Briefing.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

BRUNO JOSE ALMEIDA DE BRITO

Membro da comissão de contratação

*Assinou eletronicamente em 22/01/2025 às 13:02:52.*

Documento assinado digitalmente
MARIA BEATRIZ SANTOS SOARES DA SILVA
Data: 14/03/2025 11:00:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

MARIA BEATRIZ SANTOS SOARES DA SILVA

Membro da comissão de contratação

Documento assinado digitalmente
CRISTIANNE DE OLIVEIRA PINHEIRO BATISTA
Data: 22/01/2025 15:43:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CRISTIANNE DE OLIVEIRA PINHEIRO BATISTA

Membro da comissão de contratação

17. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

17.1. Justificativa da Viabilidade

A viabilidade da presente contratação se demonstra viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no Ministério da Pesca e Aquicultura para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais deste Ministério, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio da agência de propaganda contratada, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

Ressalta-se, ainda, que o Ministério da Pesca e Aquicultura observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

Termo de Referência 6/2024

Informações Básicas

Número do artefato	UASG	Editado por	Atualizado em
6/2024	580003-COORDENAÇÃO GERAL DE GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO	BRUNO JOSE ALMEIDA DE BRITO	22/01/2025 13:16 (v 4.0)
Status	ASSINADO		

Outras informações

Categoria	Número da Contratação	Processo Administrativo
V - prestação de serviços, inclusive os técnico-profissionais especializados/Serviço continuado com dedicação exclusiva de mão de obra		00350.004209 /2024-58

1. OBJETO

1.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de 01 (uma) agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

- 1.1.1 Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:
- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público- alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução dos contratos;
 - b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
 - c) à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
 - d) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

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

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

- 1.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:
- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Ministério da Pesca e Aquicultura, o público-alvo e os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as campanhas publicitárias;
 - b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
 - c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

- 1.1.2 Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.
- 1.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de comunicação e divulgação.
- 1.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominadas agência, licitante ou contratada.
- 1.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.
- 1.2.2 A agência atuará por ordem e conta do Ministério da Pesca e Aquicultura, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680 /1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 1.2.3 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.
- 1.2.4 A agência atuará de acordo com solicitação do contratante, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

2. FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

- 2.1 A contratação de serviços publicitários prestados por intermédio de agências de propaganda está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar constante dos autos do processo administrativo.
- 2.1.1 De acordo com o art. 37 da Constituição Federal, o Ministério da Pesca e Aquicultura deve obedecer a diversos princípios, entre eles o da publicidade. E o § 1º do art. 37 estabelece que “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social ...”.
- 2.1.2 Suas ações de comunicação publicitária devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.
- 2.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.
- 2.2.1 Aplicam-se também à concorrência os Decretos nº 6.555/2008, nº 57.690/1966 e nº 3.722/2001, as Instruções Normativa SECOM nº 1/2023 e SEGES/MGI nº 12/2023, no que couber, e as disposições deste Projeto Básico.

3. VALOR CONTRATUAL, RECURSOS E VIGÊNCIA

- 3.1 O valor da contratação está estimado em R\$ 19.819.560,00 (dezenove milhões, oitocentos e dezenove mil, quinhentos e sessenta reais), pelos primeiros 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado sucessivamente, respeitando a vigência máxima decenal, desde que cumpridas todas as exigências previstas no art. 107 da Lei 14.133/2021.
- 3.2 O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2024 consta da Lei Orçamentária Anual – 2024:

Funcional programática	Ação	Programa
20131003246410000	4061	0032

- 3.3 Os contratos oriundos da concorrência poderão ser prorrogados na forma da Lei nº 14.133/2021, como previsto na Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital).

4. APÊNDICES

4.1 Integram este Projeto Básico os seguintes Apêndices:

- a) Apêndice 1: Entrega da Proposta Técnica, da Declaração Quanto à Remuneração da Contratada e dos Documentos de Habilitação;
- b) Apêndice 2: Apresentação da Proposta Técnica e Julgamento das Propostas Técnicas;
- c) Apêndice 3: Apresentação da Declaração Quanto à Remuneração da Contratada e Julgamento das Declarações Quanto à Remuneração da Contratada;
- d) Apêndice 4: Apresentação e Julgamento dos Documentos de Habilitação.

APÊNDICE 1

ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA, DA DECLARAÇÃO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

1.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

1.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, no SIG, quadra 02, lotes 530 a 560, Ed. Soheste - Bairro SIG - Brasília/DF - CEP: 70.610- 420, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

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

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a, por si só, possibilitar, inequivocamente, a identificação da licitante.

1.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /2024 – Ministério da Pesca e Aquicultura

1.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

1.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3

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

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /2024 – Ministério da Pesca e Aquicultura

1.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

1.2 Os Invólucros nº 2 e nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

2. ENTREGA DA DECLARAÇÃO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

2.1 No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Declaração Quanto à Remuneração da Contratada.

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

Invólucro nº 4
Declaração Quanto à Remuneração da Contratada Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX /2024 – Ministério da Pesca e Aquicultura

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

2.1.3 O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

3. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pela licitante vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e das Declarações Quanto à Remuneração da Contratada, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

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

Invólucro nº 5
Documentos de Habilitação
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº XX /2024 – Ministério da Pesca e Aquicultura

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

APÊNDICE 2
APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	3. Ideia Criativa
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Capacidade de Atendimento	I. Clientes
	II. Profissionais
	III. Infraestrutura
	IV. Sistemática de Atendimento
	V. Informações de Marketing e Comunicação
Repertório	
Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	

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

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

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 1.2.2;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- g) espaçamento simples entre as linhas e, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- h) alinhamento justificado do texto;
- i) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
- j) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- l) sem identificação da licitante.

1.2.1 As especificações do subitem 1.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.3.6.

1.2.2 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial com tamanho de 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

- c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
- c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3 Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- III - ter qualquer tipo de formatação de margem;
- IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, infográficos, tabelas e ou planilhas desse sub quesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4 Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

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

1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

1.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

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

1.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus sub quesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo 1 do Edital), observadas as seguintes orientações:

1.3.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital).

1.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo 1 do Edital), compreendendo:

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

1.3.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital), com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou layout montado dos materiais de não mídia.

1.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

1.3.3.3.3 1.3.3.3.3 Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.3.4 O 'monstro' ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

1.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

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

1.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

1.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

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

1.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores- chave de performance (KPI);

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

1.3.4.1 Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do Ministério da Pesca e Aquicultura, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

1.3.4.2 Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens

1.3.4.3.1 e 1.3.4.3.2.

- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia;

1.3.4.3.1 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

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

1.3.4.4 Nessa simulação:

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

1.3.4.4.1 Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

- I - ter a identificação da licitante;
- II - ser datado;
- III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesito, abaixo discriminadas:

- a) Subquesito I – Clientes: relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) Subquesito II – Profissionais: 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;
- c) Subquesito III – Infraestrutura: infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do contratante para a execução do contrato;
- d) Subquesito IV – Sistemática de Atendimento: sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) Subquesito V – Informações de Marketing e Comunicação: 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 Ministério da Pesca e Aquicultura, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

1.7 Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

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

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

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

1.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas.

1.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem

1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

1.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a programa, política ou ação do contratante divulgado ao abrigo de contrato firmado com órgão do Governo Federal.

1.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

1.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III – não pode referir-se a programa, política ou ação do contratante divulgado ao abrigo de contrato firmado com órgão do Governo Federal;
- IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

1.10.1 A validação poderá ser feita na última página do próprio Relato elaborado pela licitante ou em documento separado (em papel timbrado do cliente), o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.10.

1.10.2 A validação será constituída, pelo menos, do ateste do Relato, do nome empresarial do cliente, do nome do signatário, de seu cargo/função e de sua assinatura.

1.10.3 As ações dos Relatos de que trata o subitem 1.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2018.

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

- I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;
- II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver. As fichas gráficas podem ser apresentadas antes ou depois da validação do respectivo Relato e não serão consideradas no limite de páginas previsto no subitem 1.10.

5. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

2.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

2.2.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice e no Edital.

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

2.3.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

2.3.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Ministério da Pesca e Aquicultura, bem como ao desafio e a os objetivos de comunicação;

- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Ministério da Pesca e Aquicultura, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

2.3.1.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a) a pertinência da campanha publicitária ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital) e o seu alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- b) a adequação das peças aos meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação e aos canais proprietários do Ministério da Pesca e Aquicultura;
- c) a originalidade da solução criativa, a criatividade na combinação dos elementos que a constituem e sua capacidade de contribuir para a superação do desafio e o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital);
- d) a adequação da linguagem aos públicos-alvo, a clareza e a precisão das mensagens e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento prevista no Briefing (Anexo 1 do Edital).

2.3.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo 1 do Edital);
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia e/ou das formas inovadoras de comunicação publicitária;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.3.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) Subquesto I – Clientes: o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) Subquesto II – Profissionais: a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Ministério da Pesca e Aquicultura;
- c) Subquesto III – Infraestrutura: a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato;
- d) Subquesto IV – Sistemática de Atendimento: a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante; e
- e) Subquesto V – Informações de Marketing e Comunicação: 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 Ministério da Pesca e Aquicultura.

2.3.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

2.3.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a originalidade e contemporaneidade da solução publicitária proposta em todos os seus elementos;
- c) a adequação das peças às características dos públicos-alvo e dos meios de divulgação;

- d) a qualidade da produção e da execução e do acabamento das peças;
- e) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- f) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos.

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

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

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

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

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
1.1. Raciocínio Básico	5
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3. Ideia Criativa	25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	15
I. Clientes	3
II. Profissionais	6
III. Infraestrutura	2
IV. Sistemática de Atendimento	1
V. Informações de Marketing e Comunicação	3
3. Repertório	10
3.1. Plano de Comunicação Publicitária	65

3.2. Raciocínio Básico	5
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação total	100

2.4.2.1 Cada membro da Subcomissão Técnica fará análise individualizada e julgamento de cada quesito e subquesito e observará as seguintes condições:

- a) cada pontuação será representada por 0 (zero), 0,5 (cinco décimos) ou múltiplos deste;
- b) cada peça do quesito Repertório poderá receber, no máximo, 1 (um) ponto;
- c) cada Relato do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação poderá obter, no máximo, 5 (cinco) pontos.

2.4.3 A pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 2 (duas) casas decimais.

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

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

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

2.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.6.

2.5.1 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada, será considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5.2 Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

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

- a) apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.6.1 Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea ‘a’ do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

2.7 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Apêndice e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto nos subitens 16.4 e 17.2.7.1.

APÊNDICE 3

APRESENTAÇÃO DA DECLARAÇÃO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA E JULGAMENTO DAS DECLARAÇÕES QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

1. APRESENTAÇÃO DA DECLARAÇÃO QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

1.1 A licitante deverá elaborar Declaração Quanto à Remuneração da Contratada, com base no modelo que constitui o Anexo 1 do Edital.

1.1.1 Referida Declaração deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.2 O prazo de validade da Declaração de que trata o subitem 1.3 do referido modelo deverá ser de, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

1.2.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos Invólucros nº 4, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligência nos termos do § 2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

1.2.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos Invólucros nº 4 ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

2. JULGAMENTO DAS DECLARAÇÕES QUANTO À REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

2.1 As Declarações Quanto à Remuneração da Contratada, apresentada pela licitante classificada no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas e julgadas pela Comissão Especial de Licitação no tocante ao atendimento das disposições do Edital e deste Apêndice.

2.2 Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Declaração esteja em conformidade com as disposições do Edital e deste Apêndice.

2.3 Será desclassificada a licitante cuja Declaração tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições do Edital e deste Apêndice.

APÊNDICE 4

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1.1 Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pela licitante vencedora da etapa de julgamento das Propostas Técnicas e das Declarações Quanto à Remuneração da Contratada, deverá ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

- I - em via original; ou
- II - sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- III - em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- IV - em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

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

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

1.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista dos subitens a seguir:

1.2.1 Habilitação Jurídica

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

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de

- registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- d) registro comercial, em caso de empresa individual.

1.2.2 Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;
- b) inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) regularidade perante as Fazendas federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- d) Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;
- e) regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- f) regularidade perante a Justiça do Trabalho;

1.2.2.1 Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

1.2.2.2 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

1.2.2.3 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

1.2.3 Qualificação Técnica:

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
 - b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
 - b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

1.2.4 Qualificação Econômico-financeira

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
 - a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial, demonstrações de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no § 6º do art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
 - b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
 - b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das

Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:

- I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-Lei nº 486/1969;
- II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
 - a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
 - b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
 - c) termo de abertura e encerramento;
 - d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
 - e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

1.2.4.1 As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

- a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

1.2.4.2 A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

- a) do balanço referido na alínea ‘b’ do subitem 1.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

LG =	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$
------	---

SG =	$\frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$
------	--

LG =	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$
------	---

b) do balanço referido no subitem 1.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um ($> \text{ou} = 1$):

	Ativo Total	
S =		Passivo Exigível Total

1.2.4.3 Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

1.2.4.4 A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 1.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5 , comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 5% (cinco por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Projeto Básico.

1.2.5 Declarações:

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

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX /2024

<nome da licitante>, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

<representante legal da licitante>

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX /2024

<identificação completa>, como representante devidamente constituído pela <nome da licitante, doravante denominada <nome de fantasia>, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 1.2.5 do Apêndice 4, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela <nome da licitante>, e que o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do Ministério da Pesca e Aquicultura, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

<local e data>

<representante legal da licitante>

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

1.4 A inscrição no sistema de registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), a que se referem os arts. 87 e 88 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro

do dentro de seu prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 1.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao contratante a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

1.5 A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, apenas deverá apresentar:

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1' e 'b2' do subitem 1.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 10% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Edital, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 2.2 – apresentar resultado igual ou menor que 1 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.5.

1.5.1 Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 1.5 não estiverem disponíveis no SICAF, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 1.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 1.2.4.1.

1.5.2 À licitante cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do SICAF.

2. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

2.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação da licitante mais bem classificada no julgamento final das Propostas Técnicas e das Declarações Quanto à Remuneração da Contratada e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 1.

2.2 Em complemento à análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação conforme previsto no subitem 1.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, com vistas a verificar a conformidade dos documentos de habilitação, cuja consulta será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

2.2.1 A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

2.3 Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

2.4 Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

6. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543,](#)

de 13 de novembro de 2020.

BRUNO JOSE ALMEIDA DE BRITO

Membro da comissão de contratação



Assinou eletronicamente em 22/01/2025 às 13:16:26.



Documento assinado digitalmente

MARIA BEATRIZ SANTOS SOARES DA SILVA

Data: 14/03/2025 11:00:31-0300

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

MARIA BEATRIZ SANTOS SOARES DA SILVA

Membro da comissão de contratação



Documento assinado digitalmente

CRISTIANNE DE OLIVEIRA PINHEIRO BATISTA

Data: 22/01/2025 15:45:33-0300

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

CRISTIANNE DE OLIVEIRA PINHEIRO BATISTA

Membro da comissão de contratação