



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

EDITAL

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado SENADO, por meio da Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729, de 2025, torna pública, para conhecimento das empresas interessadas, na forma da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, da Lei nº 14.133/2021, de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Ato da Diretoria-Geral nº 14, de 9 de junho de 2022, do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e da Política de Contratações do Senado Federal, estabelecida no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e, tendo em vista o que consta do Processo nº 00200.015904/2025-40, a abertura de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA**, na forma presencial, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, 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.

Na data, horário e endereço abaixo indicados, far-se-á a abertura da Sessão Pública da Concorrência.

DATA: 03/02/2026

HORÁRIO DE BRASÍLIA: 9h30

ENDEREÇO: Auditório do Interlegis, na Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo

OBSERVAÇÃO: Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, a sessão será realizada no primeiro dia útil subsequente.

CAPÍTULO I - DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências 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, de acordo com os termos e especificações deste edital e seus anexos.



SENADO FEDERAL

1.2. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria nº 3.948, de 26 de novembro de 2021, da Secretaria de Comunicação da Presidência - SECOM/PR:

1.2.1. 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, podendo ser classificada em:

1.2.1.1. publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

1.2.1.2. publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e de fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

1.2.1.3. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

1.2.1.4. publicidade legal: destina-se à publicação de avisos, balanços, relatórios e de outras informações que os órgãos da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de lei ou de regulamento.

1.3. Também integram o objeto desta Concorrência, como **atividades complementares, os serviços especializados** pertinentes:

1.3.1. 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 resultados de campanhas realizadas, relacionadas à execução dos contratos;

1.3.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e “não mídia”, criados no âmbito dos contratos;

1.3.3. À criação, ao desenvolvimento e à implementação de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias - entre as quais a internet e seus subprodutos -, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

1.3.4. À criação, à produção de conteúdos, à execução técnica e ao monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.

1.3.4.1. A criação, a produção de conteúdos e monitoramento de campanhas de publicidade em canais digitais previstas acima devem ser executadas em consonância com as orientações da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal;

1.3.4.2. O monitoramento e a produção de relatórios terão as finalidades específicas de aferir a estratégia de publicidade em mídias digitais e de possibilitar a mensuração



SENADO FEDERAL

dos resultados das ações em mídias sociais realizadas em decorrência da execução do contrato, em todo o ambiente digital, além dos canais próprios do SENADO.

1.4. A contratação dos serviços, elencados no item 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas, leis e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.5. O planejamento, previsto no item 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 deve prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.6. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no item 1.3 terão a finalidade de:

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

1.6.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.6.3. possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedadas qualquer aplicação para fins eleitorais e a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.7. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no subitem 1.2.1.4.

1.8. Os serviços previstos nos itens 1.1 e 1.3 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.

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

1.9. Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

CAPÍTULO II - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta Concorrência as agências de propaganda que satisfaçam as condições deste edital e seus anexos.

2.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.



SENADO FEDERAL

2.3. Não poderão participar da presente licitação, direta ou indiretamente, isoladamente ou em consórcio, agências de propaganda que, por qualquer motivo:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital, tendo por fundamento o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993 ou o art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.2. estejam impedidas de licitar e contratar com a União, nos termos do art. 7º da Lei nº 10.520/2002 e/ou do art. 156, III, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.3. tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Senado Federal, nos termos do art. 87, III, da Lei nº 8.666/1993;

2.3.4. estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;

2.3.5. encontrem-se em processo de dissolução ou liquidação;

2.3.6. constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

2.3.7. em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público, nos termos do art. 12 da Lei nº 8.429/92.

2.3.8. sejam estrangeiras que não funcionem no País;

2.3.9. tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o SENADO;

2.3.10. que atuem sem fins lucrativos.

2.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste Capítulo, a Comissão Especial de Contratação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

2.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Senado Federal, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.4.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

2.4.3. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no endereço <https://portaldatransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc>;

2.4.4. Consulta ao Sistema Inabilitados e Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), no endereço: <https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br>.



SENADO FEDERAL

2.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste Capítulo, Comissão Especial de Contratação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

2.6. É vedada a participação de consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição.

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

2.8. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 5.1.1.1 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.

2.9. 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 SENADO, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.10. Não se aplicam à presente licitação as disposições constantes dos arts. 42 a 48 da Lei Complementar nº 123/2006.

CAPÍTULO III - DA SESSÃO PÚBLICA, DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

3.1. A abertura da sessão pública desta Concorrência, conduzida pela Comissão Especial de Contratação, ocorrerá na data, na hora e no endereço indicados no preâmbulo deste edital.

3.2. Nos termos do § 2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

3.3. Iniciada a sessão pública, será realizado o Credenciamento de que trata o Capítulo IV deste edital.

3.4. Finalizado o Credenciamento, a Comissão Especial de Contratação receberá as Propostas Técnicas e de Preços, separados em 4 (quatro) invólucros distintos, conforme disposto nos Capítulos V (Da Entrega da Proposta Técnica) e VIII (Da Entrega da Proposta de Preços) deste Edital.

3.4.1. Encerrada a fase de recebimento dos invólucros, não mais serão admitidos novos proponentes.

3.5. Após o recebimento dos invólucros, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos 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), observado o disposto no Capítulo V deste edital.



SENADO FEDERAL

3.6. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa e as Propostas Técnicas serão encaminhadas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, nos termos dos Capítulos VI e VII deste edital.

3.7. A sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço).

3.8. A apuração do resultado geral das propostas técnicas observará os seguintes procedimentos:

3.8.1. Abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada);

3.8.2. Cotejo entre o conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2, para identificação da autoria das Propostas Técnicas;

3.8.3. Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

3.8.4. Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

3.9. Proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço) e procederá à análise de sua conformidade, conforme previsto no Capítulo X deste edital.

3.10. Ao fim dos procedimentos previstos nos itens 3.8 e 3.9, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.11. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado do julgamento, a sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 (Habilitação) apresentados pelas empresas classificadas no julgamento.

3.12. Ao fim do procedimento previsto no item 3.11 do edital, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado da análise de conformidade dos documentos de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.13. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado da habilitação, a sessão pública restará encerrada e o processo será encaminhado para homologação da licitação e adjudicação do objeto, em consonância com o disposto no Capítulo XVII deste edital.

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



SENADO FEDERAL

3.15. O detalhamento do recebimento e da abertura dos invólucros, bem como dos demais atos do procedimento licitatório, está contido neste Edital, especialmente no Capítulo XVI (Dos Procedimentos da Licitação), e observará o disposto na legislação de regência.

CAPÍTULO IV- DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Contratação, na sessão destinada à entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação.

4.1.1. Os documentos de credenciamento, referidos no presente Capítulo, deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

4.1.2. 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 Contratação ateste sua autenticidade.

4.1.3. 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. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Contratação 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.

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

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

4.4. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.5. 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, que realizará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Contratação, na data, hora e local indicados no item 3.1.

4.6. O representante não credenciado ficará impedido de qualquer interferência no procedimento licitatório.



SENADO FEDERAL

CAPÍTULO V – DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser feita com base no *Briefing* que acompanha este Edital (Anexo 4) e deverá ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e 6.4 deste Edital.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação de Processamento Externo de Licitações, situada no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º Pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

5.1.1.2. 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.

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.5 deste Edital.

5.1.2.1. 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

Razão social e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

5.1.2.2. 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.



SENADO FEDERAL

Invólucro nº 3

5.1.3. 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 itens 6.6, 6.7 e 6.8 deste Edital.

5.1.3.1. 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

Razão social e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

5.1.3.2. 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.

5.1.3.3. 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.

CAPÍTULO VI – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. 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	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

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

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

6.3.1. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

6.3.2. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;



SENADO FEDERAL

6.3.3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'b', do subitem 6.3.12.3 deste Edital;

6.3.4. 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;

6.3.5. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

6.3.6. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

6.3.7. alinhamento justificado do texto;

6.3.8. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.3.11, 6.3.12 e 6.3.13 deste Edital, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

6.3.9. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.10. sem identificação da licitante.

6.3.11. As especificações do item 6.3 não se aplicam às peças de que trata o subitem 6.4.3.2 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.2.c.10 deste Edital.

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

6.3.12.1. poderão ser editados em cores;

6.3.12.2. os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

6.3.12.3. as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

a. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.3.16, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

b. impressas na orientação paisagem.

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

6.3.13.1. ser editados em cores;

6.3.13.2. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

6.3.13.3. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.3.13.4. ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

6.3.14. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa, deverão ser apresentados separados do caderno de que trata o subitem 6.3.1 deste Edital.



SENADO FEDERAL

6.3.14.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas ‘c’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.15. 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.

6.3.16. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista no subitem 6.4.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

6.3.17. 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’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.18. Para fins da licitação pretendida, 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.

6.3.19. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 6.3.16 e devem seguir as especificações do item 6.3, no que couber.

6.4. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no *Briefing* que acompanha este edital (Anexo 4), observadas as seguintes orientações:

6.4.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

6.4.1.1. análise das características e especificidades do SENADO e do seu papel no contexto no qual se insere;

6.4.1.2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

6.4.1.3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

6.4.2. 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*, compreendendo:

6.4.2.1. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

6.4.2.2. 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.

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



SENADO FEDERAL

6.4.3.1. 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;

6.4.3.2. exemplos das peças, constantes da relação prevista no subitem anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas na alínea “c” do subitem 6.4.3.2 deste Edital.

a. A descrição mencionada no subitem 6.4.3.1 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

b. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea “c” do subitem 6.4.3.2, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada no subitem 6.4.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

c. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 6.4.3.2 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:

c.1. roteiro, ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

c.2. ‘monstro’ ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c.3. *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

c.4. ‘boneca’ ou leiaute montado dos materiais de ‘não mídia’.

c.5. 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 6.3.14. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

c.6. 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.

c.7. 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.

c.8. 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.

c.8.1. 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.



SENADO FEDERAL

c.9. 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.

c.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 6.4.3.1 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

d. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto na alínea ‘c’ do subitem 6.4.3.2, devem ser observadas as seguintes regras:

d.1. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

d.2. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d.3. 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), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d.4. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

d.5. um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

d.6. um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

d.7. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à subalínea “d.4” não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.4.4. 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:

6.4.4.1. 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 SENADO a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

6.4.4.2. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;

6.4.4.3. 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



SENADO FEDERAL

relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

a. 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).

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

6.4.4.5. 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 SENADO, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante

6.4.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista no item 6.4.3.1, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e ‘Não Mídia’ proposta.

6.4.4.7. O plano de mídia e ‘não mídia’ e/ou 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, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- 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 as alíneas ‘j’ e ‘k’ abaixo;
- 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’;



SENADO FEDERAL

i. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de ‘não mídia’;

j. 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.

k. 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).

6.4.4.8. 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;

c.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 6.4.4.8 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.5. 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:

6.5.1. ter a identificação da licitante;

6.5.2. ser datado;

6.5.3. 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;

6.6. 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.



SENADO FEDERAL

6.6.1. O caderno específico mencionado no item precedente 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.

6.6.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesto, abaixo discriminadas:

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

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

6.6.2.3. infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do SENADO para a execução do contrato;

6.6.2.4. sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

6.6.2.5. relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do SENADO, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. 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.

6.7.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no item 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.

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

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

a. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

b. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas.



SENADO FEDERAL

c. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.7 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.

6.7.3. 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.

6.8. 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.

6.8.1. Os documentos, informações e peças mencionadas no item 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.

6.8.2. A licitante deverá apresentar 3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

6.8.2.1. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

6.8.2.2. deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

6.8.2.3. deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

6.8.2.4. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de páginas de que trata o subitem 6.8.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

6.8.2.5. As ações dos Relatos de que trata o subitem 6.8.2 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

6.8.2.6. 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:



SENADO FEDERAL

- a. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.8 ou ser apresentadas soltas;
- b. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.8, 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;
- c. para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.
- d. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.8.2.6 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.8.2 para descrição do Relato.

CAPÍTULO VII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

- 7.1. A Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.
- 7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições estabelecidas no Capítulo XIII deste Edital.
- 7.3. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.
- 7.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, **cujas análises deverão ser individualizadas e devidamente justificadas:**

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

7.4.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;



SENADO FEDERAL

- c. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO 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 SENADO, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

7.4.1.3. Subquesto 3 - Ideia Criativa

- a. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b. a pertinência da solução criativa com a natureza do SENADO, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

7.4.1.4. 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- b. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- 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 SENADO 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.

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;



SENADO FEDERAL

- 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 SENADO;
- c)** a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;
- d)** a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante;
- e)** 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 SENADO.

7.4.3. 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.

7.4.4. 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 demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c.** a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d.** o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

7.5.1. 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

7.5.1.1. A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

7.5.1.2. As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.



SENADO FEDERAL

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

Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		65
SUBQUESITOS	1. Raciocínio Básico	5
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	3. Ideia Criativa	25
	4. Estratégia de Mídia e 'Não Mídia'	10
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.7.2.1 e 6.8.2 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 7.5.2 deste Anexo.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos:

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	5	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do SENADO e do contexto de sua atuação;	1,5
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às	2



SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			necessidades de comunicação publicitária identificadas;	
			c) a precisão demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> .	1,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	4
			b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3
			c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO com seus públicos;	4
			d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5
			e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o SENADO, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	5
			f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação	4



SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			Publicitária, considerada a verba referencial.	
	Ideia Criativa	25	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3
			b) a pertinência da solução criativa com a natureza do SENADO, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	4
			c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	4
			d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	3
			e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	4
			f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo e os meios propostos;	4
			g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	3
	Estratégia de Mídia e 'Não Mídia'	10	a) a adequação da Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento	2



SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	
			b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2
			c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2
			d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do SENADO e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e 'Não Mídia';	2
			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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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 SENADO;	3



SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante, incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;	3
			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 SENADO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3
Repertório		10	a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4
			b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3



SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	3
Relatos de Solução de Problemas de Comunicação		10	a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	2,5
			b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;	2,5
			c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;	2,5
			d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	2,5

7.5.4. 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.

7.5.4.1. 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 da licitação.

7.5.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as **duas** maiores pontuações, observado o disposto no item 7.9 deste Edital.



SENADO FEDERAL

7.7. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das **duas** licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos: (i) Plano de Comunicação Publicitária; (ii) Capacidade de Atendimento; (iii) Repertório; e (iv) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 16.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do Capítulo XIV e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

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

7.9.1. apresentar qualquer 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;

7.9.2. não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

7.9.3. obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

7.9.4. apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

7.10. Ante a ocorrência da situação de que trata o subitem 7.9.1, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.11. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 13.4 deste Edital.

CAPÍTULO VIII– DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro nº 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços

Razão social e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

8.1.1. 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.

8.1.2. 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



SENADO FEDERAL

e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

8.1.3. O conteúdo deve estar em língua portuguesa, sem rasuras, com o nome e endereço completos, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal, e deverá conter, obrigatoriamente, sob pena de desclassificação:

8.1.3.1. Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no item 9.2, em algarismo arábico e por extenso, compreendendo todos os custos diretos e indiretos necessários à perfeita execução do contrato, inclusive seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e outros que venham a incidir.

CAPÍTULO IX– DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (Anexo 2) e 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.

9.1.1. A Proposta de Preços deverá ser redigida em língua portuguesa e sem rasuras, constando o nome e a razão social da licitante, endereço completo, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal.

9.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo 2, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

9.2.1. Percentual de honorários superior a **5,0%** (cinco por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação 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;

9.2.2. Percentual de honorários superior a **3,7%** (três inteiros e sete décimos por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

9.2.2.1. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material 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;

9.2.2.2. à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na



SENADO FEDERAL

apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

9.2.3. Percentual de honorários superior a **3,3%** (três inteiros e três décimos por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, 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;

9.2.4. Percentual de honorários superior a **4,0%** (quatro por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas;

9.3. Os honorários de que tratam os subitens 9.2.1 a 9.2.4 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.4. Na prorrogação, o SENADO poderá renegociar os percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

9.5. O SENADO 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.

9.6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

9.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item 9.6 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Especial de Contratação, nos termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, realizará diligência junto à licitante para formalizar a prorrogação do referido prazo.

9.6.2. A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

CAPÍTULO X - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas pela Comissão Especial de Contratação no tocante ao atendimento das disposições estabelecidas neste Edital e seus anexos.



SENADO FEDERAL

10.2. Não serão aceitas as propostas de preços cujos percentuais de honorários de que trata o item 9.2 deste Edital sejam superiores aos percentuais máximos estabelecidos nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

10.3. Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

10.4. A Comissão Especial de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas com as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021.

10.5. Na hipótese de a Comissão Especial de Contratação constatar a oferta de percentual de honorários superior aos patamares fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4, deverá empreender a negociação com a respectiva licitante para que os honorários se mantenham dentro do limite estabelecido.

10.6. Caso haja erros, inconsistências ou omissões sanáveis no conteúdo da Proposta de Preços, será oportunizado à licitante realizar os devidos ajustes e complementações, desde que não haja a majoração dos percentuais de honorários, salvo o disposto no item 10.5.

10.7. Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

10.7.1. tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e seus anexos; e/ou

10.7.2. que, mesmo depois da negociação de que trata o item 10.5, mantenha o percentual de honorários superior aos patamares máximos fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

CAPÍTULO XI- DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 e em conformidade com as disposições deste Edital.

CAPÍTULO XII– DA HABILITAÇÃO

12.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Contratação 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.

Invólucro nº 5

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



SENADO FEDERAL

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação

Razão social e CNPJ da licitante

Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

12.1.2. 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.

12.1.3. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas **licitantes classificadas** na etapa de julgamento das Propostas Técnicas e das Propostas de Preços, deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

12.1.3.1. em via original; ou

12.1.3.2. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

12.1.3.3. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

12.1.3.4. em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Especial de Contratação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

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

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

12.1.6. O invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) deverá conter, sob pena de inabilitação, os documentos relacionados nos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5, ressalvados aqueles eventualmente disponíveis em formato digital no SICAF, Nível I ao Nível VI do Cadastro de Pessoa Jurídica, nos termos da alínea abaixo:

a. Diante da inexistência de cadastro no SICAF, da expiração da validade dos documentos registrados referentes aos Níveis III, IV e VI e/ou no caso da indisponibilidade de documentos digitalizados no sistema, as licitantes deverão apresentar a documentação integral ou complementar, conforme o caso, a fim de suprir as exigências constantes dos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5.

12.1.7. Para fins de habilitação jurídica, a Comissão Especial de Contratação verificará a compatibilidade entre o objeto do certame e as atividades previstas como “objeto social” no ato constitutivo das licitantes, conforme natureza da pessoa jurídica.

12.1.8. Além dos documentos referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, social, previdenciária e trabalhista, a licitante deverá apresentar a seguinte documentação comprobatória dos requisitos de habilitação:



SENADO FEDERAL

12.1.8.1. REGULARIDADE FISCAL:

- a.** prova de inscrição no **CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;
- b.** prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou do Distrito Federal;
- c.** prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes municipal;
- d.** prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS (CRF); e
- e.** prova de regularidade com a Fazenda Pública, mediante a apresentação exclusiva dos seguintes documentos:
 - e.1.** Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, conjuntamente com a Secretaria da Receita Federal;
 - e.2.** Certidão Negativa de Débitos com a Fazenda do Distrito Federal ou estadual, expedida pela Secretaria da Fazenda; e
 - e.3.** Certidão Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) com a Fazenda municipal, expedida pela Secretaria da Fazenda.

12.1.8.2. REGULARIDADE TRABALHISTA:

- a.** Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

12.1.8.3. APRESENTAR AINDA AS SEGUINTE DECLARAÇÕES:

- a.** declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante do Anexo 6;
- b.** declaração, sob as penas da lei, de que a licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.2 deste edital, conforme modelo constante do Anexo 7;
- c.** declaração de inexistência de fato impeditivo, conforme modelo constante do Anexo 8; e
- d.** Declaração de Proposta Independente (DPI), conforme modelo constante do Anexo 9.

12.1.8.4. CAPACIDADE TÉCNICA:

- a. Atestado(s) de capacidade técnica**, emitido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou, a contento, nos últimos 5 (cinco) anos, serviços de publicidade similares ao objeto desta Concorrência.



SENADO FEDERAL

a.1. Quanto às características, considera-se similar a execução das seguintes atividades compreendidas nos “serviços de publicidade”: estudo; planejamento; conceituação; concepção; criação; execução interna; intermediação e supervisão da execução externa; e distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

a.1.1. Considerando a característica do trabalho publicitário prestado por agências de propaganda (desde a compreensão da demanda do anunciante até a avaliação do resultado da ação publicitária desenvolvida), é importante que todas as atividades descritas acima tenham sido realizadas para uma mesma ação ou campanha publicitária. Portanto, não será aceito somatório de atestados para comprovar o atendimento ao estabelecido na alínea ‘a.1’. Também não será aceito atestado em que se comprove que as atividades da alínea ‘a.1’ tenham sido desenvolvidas em ações ou campanhas distintas.

a.2. O lapso temporal de 5 (cinco) anos foi definido considerando que a evolução tecnológica na área de comunicação impacta diretamente nas opções tanto de ferramentas de criação publicitária quanto na disponibilização de novas mídias para veiculação das mensagens publicitárias. Assim, é fundamental que a licitante esteja minimamente atualizada nesses quesitos;

a.3. Caso seja necessário e mediante solicitação formal da Comissão Especial de Contratação, as licitantes deverão disponibilizar todas as informações e documentos que eventualmente se façam necessários à comprovação da legitimidade dos atestados apresentados, como cópia do contrato que deu suporte à contratação, relatórios técnicos e documentos complementares necessários à compreensão das características dos serviços executados.

b. 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;

b.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

12.1.8.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

a. Certidão Negativa de Falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica.

b. Balanço patrimonial do último exercício social, já exigível e apresentado na forma da lei ou de regulamentação da Receita Federal do Brasil em caso de escrituração contábil digital, extraído do Livro Diário, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove:



SENADO FEDERAL

b.1. que a licitante possui patrimônio líquido igual ou superior a 3% (três por cento) do valor definido em edital para o contrato; ou alternativamente;

b.2. que a licitante possui todos os seguintes índices contábeis maiores que 1 (um):

$$\mathbf{b.2.1.} \text{ Liquidez Geral (LG)} = \frac{(\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo})}{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})},$$

$$\mathbf{b.2.2.} \text{ Solvência Geral (SG)} = \frac{\text{Ativo Total}}{(\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})}$$

$$\mathbf{b.2.3.} \text{ Liquidez Corrente (LC)} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

12.2. A licitante se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos por ela encaminhados.

12.2.1. Havendo dúvida razoável quanto à autenticidade ou em razão de outro motivo devidamente justificado, a Comissão Especial de Contratação, a qualquer momento, poderá solicitar à licitante a apresentação, em original ou por cópia autenticada, dos documentos constantes do invólucro nº 5.

12.2.1.1. Os originais ou cópias autenticadas, caso sejam solicitados, deverão ser apresentados durante a sessão pública ou encaminhados à Coordenação de Processamento Externo de Licitações do Senado Federal - COPEL, situada na Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, no prazo estipulado pela Comissão Especial de Contratação.

12.3. Poderá ser admitida, mediante decisão fundamentada da Comissão Especial de Contratação, a apresentação de novos documentos de habilitação para:

12.3.1. a aferição das condições de habilitação da licitante decorrentes de fatos existentes à época da abertura do certame;

12.3.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas e da documentação;

12.3.3. suprir a ausência de documento de cunho declaratório emitido unilateralmente pela licitante;

12.3.4. suprir a ausência de certidão e/ou documento de cunho declaratório expedido por órgão ou entidade cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública;

12.4. Caso seja necessário, para fins de confirmação, complementação, esclarecimento ou saneamento da documentação de habilitação, ou, ainda, nas hipóteses admitidas no item 12.3, a Comissão Especial de Contratação, a título de diligência, poderá solicitar à licitante o envio de documentação, por meio do *e-mail* licita@senado.leg.br, devendo a Comissão Especial de Contratação, nessa hipótese, informar a data e o horário do recebimento e disponibilizar o conteúdo para os demais licitantes interessados.



SENADO FEDERAL

12.4.1. O prazo para envio dos documentos é de, no mínimo, 24 (vinte e quatro) horas úteis, a contar da convocação, podendo tal prazo ser alargado motivadamente pela Comissão Especial de Contratação a depender das circunstâncias ou, havendo justo motivo, mediante solicitação formal de prorrogação por parte da licitante.

12.4.2. Para a contagem do prazo de que trata o item anterior, não será considerado o tempo de suspensão da sessão realizada pela Comissão Especial de Contratação.

12.4.3. Em caso de não envio dos documentos de que tratam os itens 12.3 e 12.4 no prazo indicado ou expirada eventual prorrogação concedida pela Comissão Especial de Contratação, a licitante será inabilitada e sujeitar-se-á às sanções previstas neste edital.

12.5. Os documentos de habilitação deverão se referir à empresa licitante, salvo quando, comprovadamente, após a data de emissão dos respectivos documentos, haja superveniente alteração contratual ou transferência de acervo técnico.

12.5.1. Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.5.2. Os documentos relativos à habilitação técnica e econômico-financeira poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

12.6. Para fins de verificação das condições de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá, diretamente, realizar consulta em bases de dados e/ou em sítios oficiais de órgãos e entidades cujos atos gozem de presunção de veracidade e fê pública, constituindo as informações, os dados e/ou os documentos obtidos como meio legal de prova.

12.7. O documento que não tiver prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor não será habilitante quando o intervalo entre a sua data de expedição ou de revalidação e a data de abertura da presente licitação for superior a 180 (cento e oitenta) dias corridos.

12.7.1. Excetua-se o documento que, por imposição legal, tenha prazo de vigência indeterminado.

12.8. Na fase de habilitação, caso conste do SICAF a existência de “Ocorrências Impeditivas Indiretas” em relação às classificadas na fase de julgamento, com fundamento no art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação deverá promover diligências para o levantamento de conjunto de indícios no sentido de analisar a configuração da tentativa de fraude ou burla aos princípios estabelecidos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 ou da configuração das hipóteses previstas no art. 5º, IV, “e”, e no art. 14 da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção).

12.9. Constituem indícios para a configuração da tentativa de fraude ou burla a confusão societária e/ou o compartilhamento de estrutura humana e física entre as pessoas jurídicas envolvidas, em especial as seguintes características:

12.9.1. identidade dos sócios;

12.9.2. atuação no mesmo ramo de atividades;



SENADO FEDERAL

12.9.3. data de constituição da nova empresa posterior à data de aplicação da sanção de suspensão/impedimento ou declaração de inidoneidade;

12.9.4. compartilhamento ou transferência da mesma estrutura física, técnica e/ou de recursos humanos;

12.9.5. identidade (ou proximidade) de endereço dos estabelecimentos;

12.9.6. identidade de telefones, *e-mails* e demais informações de contato.

12.10. Diante da presença de um conjunto convergente de indícios referidos no item anterior, a Comissão Especial de Contratação registrará as ocorrências levantadas, suspenderá o certame e oportunizará à licitante o exercício do contraditório e da ampla defesa, no prazo de 5 (cinco) dias, devendo a licitante apresentar todos os esclarecimentos e documentação tendentes a ilidir a suspeita da prática de comportamento ilícito.

12.11. Constatada a tentativa de fraudar ou burlar os efeitos da sanção aplicada a outra empresa, com esteio no §1º do art. 14 c/c art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação, ao estender à licitante os efeitos das sanções que acarretam a impossibilidade de licitar e contratar com a Administração:

12.11.1. inabilitará a licitante por inaptidão jurídica para assumir obrigações com a Administração;

12.11.2. relatará o fato à autoridade superior para a instauração de procedimento administrativo específico objetivando a apuração exauriente acerca dos fatos e a eventual responsabilização da licitante pela prática de comportamento inidôneo.

12.12. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Capítulo II, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Capítulo.

CAPÍTULO XIII - DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 3 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing, comprovado por meio de apresentação de diploma de conclusão de curso de graduação ou pós-graduação reconhecido pelo MEC, ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades de comunicação que envolvam conhecimento preponderante nas áreas relacionadas ao objeto da contratação, comprovado por experiência profissional.

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:

13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;



SENADO FEDERAL

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. Não ser cônjuge ou companheiro de sócio ou dirigente de licitante, nem ter com eles vínculo de parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

13.2.2. O período de quatro anos, mencionado no item 13.2, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da Subcomissão Técnica.

13.2.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o SENADO e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal - SECOM.

13.2.3.1. A escolha dos três indicados se dará por meio de convite de profissionais que atendam aos requisitos elencados nos itens 13.2 a 13.2.1.4.

13.2.4. Os servidores ou empregados públicos sorteados para integrar a Subcomissão Técnica prestarão compromisso formal, antes de sua nomeação, atestando que atendem todas as exigências contidas nos itens 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

13.2.5. A análise das propostas técnicas deverá ser realizada de forma individualizada e concomitante pelos membros da Subcomissão Técnica.

13.2.6. As pontuações em cada quesito e subquesito atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica deverão ser acompanhadas de justificativa escrita.

13.3. 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 SENADO e 3 (três) sem vínculo com o SENADO.

13.3.1. 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.

13.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 13.3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.3.2. A relação dos nomes referidos no item 13.3 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.

13.3.3. O sorteio será processado pela Comissão Especial de Contratação, 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 SENADO, nos termos dos subitens 13.2, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.



SENADO FEDERAL

13.3.3.1. O sorteio de que trata o subitem 13.3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 (dez) dias corridos antes da data de recebimento das propostas.

- a.** O sorteio será realizado em sessão pública, que será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;
- b.** Serão registrados, em papéis individuais e com formatação idêntica, os nomes dos indivíduos que comporão a relação de 6 (seis) integrantes com vínculo e 3 (três) sem vínculo com o Senado Federal;
- c.** Será disponibilizada vista de tais papéis a todos os presentes na sessão pública;
- d.** Os papéis serão dobrados de forma similar e inseridos em dois invólucros distintos, sendo um para os integrantes com vínculo com o Senado Federal e outro para os integrantes sem vínculo com o Senado Federal;
- e.** Iniciando pelos integrantes com vínculo com o Senado Federal, um membro da Comissão Especial de Contratação retirará do invólucro um papel dobrado por vez, realizando sua abertura e divulgando ostensivamente o nome sorteado a todos os presentes na sessão pública, até se esgotarem os papéis;
- f.** Os dois últimos nomes retirados do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes com vínculo com o Senado Federal e o último nome retirado do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes sem vínculo com o Senado Federal serão os membros titulares da Subcomissão Técnica;
- g.** Todos os demais integrantes serão considerados membros suplentes da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência o inverso da ordem em que os nomes foram retirados dos invólucros;
- h.** A composição da Subcomissão Técnica e a ordem de suplência dos demais integrantes da lista constará da ata da sessão pública, que será assinada por todos os membros da Comissão Especial de Contratação e pelas eventuais licitantes presentes na sessão pública, com representantes legais devidamente identificados, e posteriormente divulgada no Portal da Transparência do Senado Federal.

13.3.4. 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 item 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.

13.3.5. 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.

13.3.6. 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.



SENADO FEDERAL

13.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

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

13.3.6.3. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.4. A Comissão Especial de Contratação 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. 11, da Lei nº 14.133/2021.

13.4.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos aos Anexos 9 e 10.

13.4.1.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação 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.

CAPÍTULO XIV – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. Todas as decisões referentes a esta Concorrência serão divulgadas no Diário Oficial da União e no Portal da Transparência do Senado Federal.

14.2. Além da publicação oficial nos meios referidos no item 14.1, a comunicação formal da Comissão Especial de Contratação com as licitantes dar-se-á pelos seguintes meios:

14.2.1. presencialmente, nas sessões públicas;

14.2.2. por e-mail, devidamente acostado aos autos do processo licitatório;

14.2.3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XV – DOS RECURSOS

15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.



SENADO FEDERAL

15.2. Interposto o recurso, a Comissão Especial de Contratação comunicará às demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis.

15.3. A petição de recurso, assim como as contrarrazões, deverão ser enviadas exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, até às 17h da data final para sua apresentação.

15.4. De acordo com o §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Especial de Contratação, que deverá se manifestar no prazo de 3 (três) dias úteis, podendo reconsiderar ou não a sua decisão.

15.5. Caso a Comissão Especial de Contratação mantenha a sua decisão, os autos serão remetidos à autoridade superior competente para o julgamento do recurso, qual seja, a Primeira-Secretária do Senado Federal, nos termos do art. 7º, V, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASf).

15.6. 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.

15.7. Os documentos produzidos e apresentados durante a fase externa desta Concorrência serão integralmente disponibilizados no Portal da Transparência do Senado Federal, sendo, portanto, acessíveis a qualquer interessado independentemente de solicitação.

15.8. Sem prejuízo do disposto no item 15.6, eventual solicitação de acesso aos autos físicos desta Concorrência deverá ser encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio do endereço eletrônico licita@senado.leg.br, que informará data, horário e local para a consulta.

15.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo.

CAPÍTULO XVI – DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

16.1. 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 Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4.1 deste Edital.

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

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



SENADO FEDERAL

16.1.4. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.5. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

16.1.6. A Comissão Especial de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

16.2.1. identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital;

16.2.2. verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Capítulo II deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.2.3. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

16.2.4. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

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

a. não estiver identificado;

b. não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, 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.

d. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' deste subitem, a Comissão Especial de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

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

16.2.5.1. 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 Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.2. retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;



SENADO FEDERAL

16.2.5.3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

16.2.5.4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.5. informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Capítulo XIV deste Edital.

16.2.5.6. A Comissão Especial de Contratação, antes do procedimento previsto no subitem 16.2.5.1, 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.

a. 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 Contratação.

16.2.5.7. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Contratação 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 Contratação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

16.2.6. A Comissão Especial de Contratação **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 no subitem 16.2.5.2.

16.2.7. 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 Contratação.

16.2.7.1. A Comissão Especial de Contratação realizará o encaminhamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) à Subcomissão Técnica, que adotará as seguintes providências:

16.2.7.2. análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.3. 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 Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

16.2.7.4. somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial



SENADO FEDERAL

de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

16.2.7.5. 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;

16.2.7.6. 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 Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.7.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 7.9.2 e 7.9.3, 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.

a. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 7.9.1, 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.

16.2.8. As planilhas previstas nos subitens 16.2.7.3 e 16.2.7.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito 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

16.3. 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 Contratação convocará as licitantes, na forma do Capítulo XIV, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.3.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.3.2. abrir os Invólucros nº 2;

16.3.3. 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;



SENADO FEDERAL

16.3.4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

16.3.5. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

16.3.6. executar o sorteio previsto no item 7.8, se for o caso;

16.3.7. informado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.3.8. na sequência, a Comissão Especial de Contratação colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

16.3.9. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e analisá-las de acordo com os critérios nele especificados;

16.3.10. declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos itens 7.6 e 7.9, as **duas** licitantes que:

16.3.10.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

16.3.10.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X.

16.3.11. informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do Capítulo XIV, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Capítulo XV deste Edital.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do Capítulo XIV, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.4.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.4.2. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do Capítulo II deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.4.3. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.4.4. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;



SENADO FEDERAL

16.4.5. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

16.4.6. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

16.4.7. informar que será publicado, na forma do Capítulo XIV, 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.

CAPÍTULO XVII – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. 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 às licitantes vencedoras.

17.2. Serão vencedoras desta concorrência as duas agências licitantes que:

17.2.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

17.2.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X; e

17.2.3. tenham sido habilitadas, observadas as disposições do Capítulo XII deste Edital.

17.3. A homologação desta Concorrência e a adjudicação de seu objeto compete à Diretora-Geral do Senado Federal.

CAPÍTULO XVIII – DA ASSINATURA DO CONTRATO

18.1. Depois de homologado o resultado desta Concorrência, as licitantes vencedoras serão convocadas para assinar o contrato, dentro do prazo **de 5 (cinco) dias úteis** de sua convocação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital.

18.1.1. O prazo de convocação de que trata o item 18.1 poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação das licitantes vencedoras durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

18.1.2. Será permitida a assinatura eletrônica do contrato, mediante uso da certificação digital ICP Brasil, caso o representante legal da licitante a possua, no mesmo prazo indicado no item 18.1.

18.1.3. O SENADO poderá enviar o contrato para assinatura das licitantes, que deverão devolvê-lo assinado no prazo previsto no item 18.1.



SENADO FEDERAL

18.1.4. Caso alguma das licitantes vencedoras convocadas não realize a assinatura do contrato no prazo estabelecido no item 18.1, será facultado à Administração, por meio da Comissão Especial de Contratação, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observando-se o disposto nos §§2º e 4º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

18.2. Por ocasião da assinatura do contrato, verificar-se-á por meio do SICAF e de outros meios se as licitantes vencedoras mantêm as condições de habilitação e, ainda, se atendem ao disposto no §4º do art. 91 da Lei nº 14.133/2021.

18.2.1. – Nos termos do art. 6º-A da Lei nº 10.522/2002, a existência de registro positivo no CADIN (Cadastro Informativo dos Créditos Não Quitados de Órgãos e Entidades Federais) em nome das licitantes adjudicatárias constitui fator impeditivo para a sua contratação, observado o disposto no subitem 18.2.3.

18.2.2. – Em atenção ao que determina o art. 6º da Lei nº 10.522/2002, anteriormente à celebração do contrato, o Senado Federal realizará consulta ao CADIN para verificar se as licitantes adjudicatárias possuem débitos ativos com a Administração Pública Federal.

18.2.3. – Havendo registro positivo no CADIN, quando da convocação para assinatura do contrato, as licitantes vencedoras serão notificadas a promover e a comprovar a regularização da situação de inadimplência no prazo previsto no item 18.1, sob pena de decair seu direito à contratação do objeto.

18.2.4. – O prazo previsto no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério do SENADO, desde que haja solicitação das licitantes devidamente justificada e apresentada antes do transcurso do prazo informado no subitem 18.2.3.

18.2.5. – Não havendo a comprovação de regularização da situação junto ao CADIN dentro do prazo, incluindo a eventual prorrogação de que trata o subitem 18.2.4, decairá para as licitantes vencedoras o direito à contratação do objeto da licitação, sendo facultado ao SENADO convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar o procedimento licitatório.

CAPÍTULO XIX – DAS PENALIDADES

19.1. A recusa injustificada dos adjudicatários em assinar o contrato no prazo estabelecido no subitem 18.1 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e os sujeitará à multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, sem prejuízo das outras sanções previstas em lei e no instrumento convocatório.

19.2. As licitantes subsequentes, na hipótese de aceitarem a convocação prevista no subitem 18.1.4, e, posteriormente, recusarem-se a assinar o contrato, ficarão também sujeitas às sanções referidas no item 19.1.

19.3. Caso a licitante e/ou contratada, por ação ou omissão, venha a praticar alguma das condutas infracionais previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, observado o devido



SENADO FEDERAL

processo administrativo sancionatório e as disposições do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, ficará sujeita às sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

19.4. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV, do art. 5º, da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

19.5. Em qualquer hipótese de aplicação de sanções administrativas assegurar-se-á o direito ao contraditório e à ampla defesa.

CAPÍTULO XX- DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

20.1. Até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta Concorrência mediante petição a ser enviada exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.2. Compete à Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação.

20.2.1. A impugnação não enseja efeito suspensivo automático, devendo a Administração respondê-la em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.3. Acolhida a impugnação contra este edital, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

20.4. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados à Comissão Especial de Contratação até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.5. A Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, prestará os esclarecimentos solicitados em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no Portal da Transparência do Senado Federal, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

20.6.1. 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).

20.7. 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 preâmbulo do Edital.



SENADO FEDERAL

20.8. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Contratação 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.

CAPÍTULO XXI - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. Integram este edital os anexos:

- a.** Anexo 1 - Informações Resumidas da Contratação;
- b.** Anexo 2 - Modelo de Proposta de Preços;
- c.** Anexo 3 - Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal;
- d.** Anexo 4 - *Briefing*;
- e.** Anexo 5 - Minuta de Contrato;
- f.** Anexo 6 – Modelo de Declaração de Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da CF (empregado menor);
- g.** Anexo 7 – Modelo de Declaração de que a Licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.3 deste edital;
- h.** Anexo 8 – Modelo de Declaração de inexistência de fatos impeditivos;
- i.** Anexo 9 - Modelo de Declaração de elaboração independente de proposta;
- j.** Anexo 10 - Modelo Termo de Responsabilidade - Comissão Especial de Contratação; e
- k.** Anexo 11 - Modelo Termo de Responsabilidade – Subcomissão Técnica.

21.2. Os atos normativos do Senado Federal referenciados neste edital podem ser consultados no sítio eletrônico <https://www12.senado.leg.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada>.

21.3. É facultada à Comissão Especial de Contratação, em qualquer fase da Concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo desta licitação, constituindo meio legal de prova os documentos obtidos.

21.4. No julgamento das propostas e na fase de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e dos documentos e a sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação.



SENADO FEDERAL

21.5. A Comissão Especial de Contratação 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, na situação prevista no item 21.3 deste Edital.

21.6. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o SENADO tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

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

21.7. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o SENADO 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 dos contratos.

21.8. 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.

21.9. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o SENADO comunicará os fatos às autoridades competentes para as providências devidas.

21.10. 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.

21.11. Correrão por conta do SENADO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, 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.

21.12. A íntegra deste edital, incluindo os seus anexos, estarão disponíveis no Portal da Transparência do Senado Federal [<https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes>].

21.12.1. Em face de eventuais problemas de acesso ao edital, aos anexos, comunicações oficiais e aos demais documentos referentes ao presente certame, o fato deverá ser imediatamente comunicado pelo interessado à Comissão Especial de Contratação através do e-mail licita@senado.leg.br.

21.13. Os casos omissos e as dúvidas suscitadas em qualquer fase da presente Concorrência serão resolvidos pela Comissão Especial de Contratação.



SENADO FEDERAL

CAPÍTULO XXII – DO FORO

22.1. Para dirimir qualquer controvérsia decorrente da realização da presente Concorrência, que não possa ser resolvida administrativamente, fica definido o foro da Justiça Federal, na cidade de Brasília, Seção Judiciária Federal do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro.

Brasília-DF, 27 de novembro de 2025.

FELIPE GUIMARÃES CÔRTEZ
Presidente da Comissão Especial de Contratação



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 1

INFORMAÇÕES RESUMIDAS DA CONTRATAÇÃO	
OBJETO	Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, 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.
ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO	Conforme Anexos 2 e 3.
CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	Programa de Trabalho: 191887 Natureza da Despesa: 339039
FISCALIZAÇÃO	Conforme Cláusula Décima do Anexo 5 (Minuta de Contrato).
CATSER	892.
JUSTIFICATIVA	Espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração, com a contratação: a) Aumento do número de cidadãos que conhecem o Senado, seus campos de atuação e as leis aqui aprovadas, gerando maior participação da sociedade nas questões legislativas e mais oportunidades de usufruto de seus direitos; b) Ampliação da compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos; c) Divulgação de leis aprovadas pelo Parlamento e promoção dos direitos e deveres delas decorrentes; e d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública.
ADJUDICAÇÃO	Melhor técnica.
PREÇO(S) ESTIMADO(S)	R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.



SENADO FEDERAL

	O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.
VIGÊNCIA DO CONTRATO	12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.
FORMA DE PAGAMENTO	Conforme Cláusula Quinta do Anexo 5 (Minuta de Contrato).



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 2

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Contratação

Referente Concorrência nº 001/2026 - Senado Federal

1. Preços sujeitos a valoração

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

a) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

b) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

b.1) 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;

b.2) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

d) honorários, a serem cobrados do SENADO, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de



SENADO FEDERAL

outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste:%
(.....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 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no item 9.6 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 Quarta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

2.2. Estamos cientes de que o SENADO 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 SENADO todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 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 SENADO, nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

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



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 3

MANUAL DE PROCEDIMENTO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE DO SENADO FEDERAL

1. OBJETIVO

1.1. Este Manual estabelece, no âmbito do Senado Federal, os procedimentos internos de análise, seleção, desenvolvimento, autorização e execução de demandas de ações de publicidade e atos subsidiários a sua realização.

1.2. As disposições deste Manual deverão ser observadas por todos os servidores do Senado Federal na prática dos atos por ele disciplinados para execução dos contratos firmados com agências de propaganda.

1.3. Este Manual será periodicamente atualizado com vista ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos com boas práticas de gestão pública.

2. DA DEMANDA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1. A demanda de comunicação publicitária terá origem na Secretaria de Comunicação Social (SECOM).

2.2. As agências contratadas poderão apresentar à SECOM, por iniciativa própria ou conjunta, proposta de ação de Publicidade, motivada por pesquisas ou por análise de fatos, notícias de repercussão geral e de interesse público, acompanhada de diagnóstico e recomendação.

2.2.1. Nos casos em que aceitar as propostas das agências, a SECOM iniciará uma demanda de comunicação publicitária que seguirá os procedimentos deste manual.

2.3. A seleção de agência responsável pelo desenvolvimento de ação de publicidade observará os critérios e metodologias previstos no item 3 deste manual.

2.4. No instrumento de oficialização da demanda deve ser estabelecido o limite financeiro para a contratação dos serviços de produção e de mídia.

2.4.1. A estimativa dos recursos financeiros necessários para o desenvolvimento da demanda será estabelecida com base nos objetivos de comunicação, público-alvo, duração e praças da ação. Para isso, o cálculo e a apuração dos valores poderão ser propostos com base nos estudos de cobertura e frequência, histórico de demandas similares já executadas, inclusive por outros órgãos públicos, além de pesquisas e simulações de mercado conforme os prazos e os recursos orçamentários disponíveis.



SENADO FEDERAL

2.4.2. Quando, no decorrer do desenvolvimento da ação de publicidade, for verificado que o valor inicialmente autorizado é insuficiente para atender aos objetivos de comunicação, poderá ser autorizada a complementação de recursos da demanda, observados, preferencialmente, os parâmetros de investimento estabelecidos no subitem 3.3.

2.5. A Demanda de Comunicação Publicitária deverá conter, no mínimo, o tema da ação de publicidade pretendida e a justificativa da necessidade.

2.6. Após a oficialização da Demanda de Comunicação Publicitária, a Secom irá elaborar o Briefing de Comunicação, conforme o **Anexo 3.1** deste Manual.

2.7. O Ato de formalização da demanda de Publicidade e o Briefing de Comunicação deverão ser encaminhados para as agências contratadas exclusivamente por e-mails institucionais.

3. DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIAS

3.1. A seleção interna de agência(s) para o desenvolvimento das ações de publicidade será feita de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, eficiência e razoabilidade.

3.1.1. De acordo com as necessidades de comunicação estabelecidas na demanda, a seleção interna terá, como objeto de avaliação, propostas de soluções publicitárias de linhas criativas ou de estratégias de mídia que demonstrem qualidade e inovação da solução criativa e efetividade nas estratégias de mídia e não-mídia, ou de ambas.

3.2. A(s) agência(s) será(ão) escolhida(s) por meio de Seleção Interna, que levará em consideração os recursos destinados para o desenvolvimento da ação de publicidade.

Seleção interna – parâmetro de investimento

3.3. Para fins desse procedimento, considera-se Seleção Interna:

- a. Nível 1 (escolha direta): ação de publicidade com investimento estimado em até R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais);
- b. Nível 2 (procedimento simplificado): ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) e até 20.000.000,00 (Vinte milhões de reais); e
- c. Nível 3 (comissão de avaliação): ação de publicidade com investimento estimado a partir de R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais).

Seleção interna Nível 1 – escolha direta

3.4. A escolha de agência por seleção interna Nível 1 será feita pela SECOM, mediante aplicação de um dos seguintes critérios:

- I. escolha da agência que já tenha executado ação de publicidade similar no âmbito do contrato com a SECOM;
- II. expertise da agência em temáticas ou frentes de atuação publicitária (familiaridade com o tema);



SENADO FEDERAL

- III. seleção de agência que estiver em melhores condições para executar a ação;
- IV. reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) desenvolvida anteriormente pela agência;
- V. situações peculiares/imprevisíveis que requeiram urgência na realização ou atuação integrada das agências para execução compartilhada de ação publicitária, nos termos e condições definidos pela SECOM;
- VI. decisão estratégica da SECOM em dar continuidade à solução publicitária (linha criativa, mídia, frente de atuação em publicidade digital etc.), pautada em direcionadores de racionalização, ganho de eficiência, redução de custos, mitigação de riscos etc.

3.4.1. Escolhida a agência, será elaborado briefing de comunicação, assinado pelo(a) Diretor(a) da SECOM, que conterá todos os subsídios necessários para que a agência elabore sua proposta de solução publicitária de comunicação.

3.4.2. O(a) Diretor(a) da SECOM consignará nos autos os critérios utilizados na escolha.

Seleção interna Nível 2 – procedimento simplificado

3.5. Será elaborado briefing de comunicação, assinado pelo(a) Diretor (a) da SECOM, que conterá todos os subsídios necessários para que as agências elaborem suas propostas de solução publicitária de comunicação em igualdade de condições.

3.5.1. Será fornecida cópia do briefing de comunicação às agências, em reunião previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como definição da dinâmica de apresentação: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e/ou dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas etc.

3.5.2. A proposta selecionada será aquela que melhor atender aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos, apresentando os atributos mais adequados em termos de solução criativa e estratégias de mídia. Além disso, será considerada a eficiência na utilização dos recursos financeiros priorizando a viabilidade, a otimização dos custos e a capacidade de realizar mais com menos. A avaliação seguirá os princípios de economicidade, eficiência e razoabilidade.

3.5.3. A análise técnica das propostas das agências e a seleção da vencedora será feita pela equipe da SECOM.

3.5.4. A SECOM poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução ou a promover o equilíbrio financeiro dos contratos.

3.5.5. A SECOM consignará nos autos os critérios utilizados na decisão.



SENADO FEDERAL

Seleção interna Nível 3 – Comissão de Avaliação

3.6. Será elaborado briefing de comunicação, assinado pelo(a) Diretor (a) da SECOM, que conterá todos os subsídios necessários para que as agências elaborem suas propostas de solução publicitária de comunicação em igualdade de condições.

3.6.1. Será fornecida cópia do briefing de comunicação às agências, em reunião previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como definição da dinâmica de apresentação: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e/ou dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas etc.

3.6.2. A análise técnica das propostas das agências será feita por Comissão de Avaliação, composta por três membros indicados pelo(a) Diretor(a) da SECOM, a cada Seleção Interna Nível 3.

3.6.3. A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base nos critérios e atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada briefing de comunicação:

I - Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing, proposição estratégica e defesa técnica;

II - Solução Criativa: adequação ao briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica; e

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

3.6.4. A proposta selecionada será aquela que melhor atender aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos, apresentando os atributos mais adequados em termos de solução criativa e estratégias de mídia. Além disso, será considerada a eficiência na utilização dos recursos financeiros priorizando a viabilidade, a otimização dos custos e a capacidade de realizar mais com menos. A avaliação seguirá os princípios de economicidade, eficiência e razoabilidade.

3.6.5. A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

3.6.6. A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio do formulário Avaliação Técnica de Seleção Interna Nível 3, assinado por seus integrantes e encaminhado ao(à) Diretor(a) da SECOM, com a indicação da proposta que melhor atenda à necessidade de comunicação, para subsidiar sua decisão quanto à escolha da proposta vencedora.

3.7. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o (a) Diretor(a) da SECOM determinará às agências que apresentem novas propostas.

3.8. As agências tomarão conhecimento do resultado da seleção interna Nível 3 por comunicado oficial do(a) Diretor(a) da SECOM.



SENADO FEDERAL

3.9. Serão juntados aos autos todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

4. DA APROVAÇÃO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO CRIATIVA E CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

4.1. Poderá ser solicitada pela SECOM a realização de pré-teste de solução criativa nas campanhas de orçamento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), em formato previamente acordado, conforme disposto no contrato com as agências de propaganda.

4.1.1. Nas ações de publicidade com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a(s) agência(s) responsável(eis) pela ação deverá(ão) realizar pesquisa qualitativa (pré-teste), em formato previamente acordado com a SECOM, para verificação da eficácia e eficiência da proposta de solução criativa selecionada, bem como para a identificação de eventuais ajustes.

4.2. A critério da SECOM, poderão ser convidados representantes de outras áreas do Senado que guardam relacionamento direto com a temática ou com processo de execução da demanda para as reuniões de briefing de necessidade de comunicação e apresentação da(s) proposta(s) de solução criativa elaborada pela(s) agência(s), com vistas a contribuir no processo criativo, assertividade das propostas e alinhamento de procedimentos.

4.3. Após o envio das peças publicitárias, o responsável pela condução da demanda na SECOM aprovará o conteúdo da(s) peça(s) da ação.

4.4. Poderão ser solicitadas até 3 (três) revisões das peças produzidas, sendo cada uma realizada em um prazo de até 5 (cinco) dias úteis após a devolução à agência.

4.4.1. Em campanhas de NÍVEL 3, o prazo para revisão de peças pode ser prorrogado por igual período, a critério da SECOM.

4.5. Em seguida, o servidor responsável pela condução da demanda incluirá parecer técnico e homologará as peças publicitárias que serão submetidas à aprovação do(a) Diretor(a) da SECOM.

5. DA AUTORIZAÇÃO DAS CONTRATAÇÕES DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

5.1. A cada solicitação de serviço de produção, as especificações técnicas das peças publicitárias serão submetidas pela(s) agência(s) responsável(eis) pela ação e homologadas pela equipe técnica da SECOM.

5.2. Após o cumprimento do disposto no subitem 4.5, a agência realizará cotação de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados a serem contratados, mediante consulta a, no mínimo, 3 (três) fornecedores que atuem no ramo da respectiva atividade, conforme disposto no art. 14, §1º da Lei nº 12.232/2010.

5.2.1. Recomenda-se que as agências contratadas busquem a diversificação dos fornecedores aptos a serem contratados para realização dos serviços, com vistas a estimular a competitividade entre eles em benefício da Administração, com vistas à maior eficiência e economicidade.



SENADO FEDERAL

5.2.2. Sempre que entender conveniente e oportuno, a SECOM poderá solicitar da(s) agência(s) que a cotação de preços seja obtida com número superior a 3 (três) fornecedores.

5.2.3. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 12.232/2010.

5.2.4. Se não houver possibilidade de obter, no mínimo, 3 (três) cotações, a agência deverá apresentar justificativa por escrito para prévia decisão do (a) Diretor(a) da SECOM.

5.2.4.1. As justificativas da agência devem explicar as peculiaridades do serviço e questões técnicas de produção, bem como, o processo de negociação em busca do valor de referência e dos motivos da inviabilidade.

5.3. Os orçamentos originais deverão ser apresentados em formato digital, e deverão conter elementos de identificação do fornecedor, tais como: logomarca da empresa, nome empresarial, endereço, CNPJ ou CPF, telefone, bem como a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

5.3.1. Para cada orçamento encaminhado deve ser observada a presença da seguinte declaração assinada por funcionário da agência responsável pela documentação: "Atestamos que este orçamento, juntamente com seus anexos, foi conferido e está de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais".

5.3.2. Devem constar nos orçamentos os bens ou serviços que compõem seus preços unitário e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

5.3.3. Juntamente com o orçamento deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito - e em atividade - no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, conforme o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

5.3.4. A agência deverá fazer constar 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.

5.3.5. Na composição dos custos de produção publicitária a taxa de Condecine deverá ser submetida em serviço separado da produção de vídeo, visto que não há incidência de honorário para esse tipo de serviço.

5.3.6. A manifestação da Secom sobre as cotações será expressa no formulário de Regularidade de Custos de Produção, que registrará sua análise dos preços cotados.

5.4. Quando o valor do fornecimento de bens ou serviços for superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato (§ 2º do art. 14 da Lei nº 12.232/2010), a agência responsável pela ação de publicidade elaborará o Briefing de Produção, com aprovação prévia da Secom, e escolherá, com base em critérios técnicos, no mínimo 3 (três) fornecedores, pessoas físicas e jurídicas, e procederá à coleta dos respectivos orçamentos em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública.



SENADO FEDERAL

6. DA SESSÃO PÚBLICA

6.1. Caberá à(s) agência(s) informar formalmente à SECOM quando a estimativa de valor para o fornecimento de bens ou serviços especializados ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

6.1.1. Neste caso, a(s) agência(s) responsável(eis) pela ação de publicidade elaborará(ão) o briefing de produção, com aprovação prévia da área técnica responsável da SECOM, e escolherá(ão), com base em critérios técnicos, no mínimo 3 (três) fornecedores, pessoas físicas ou jurídicas, a fim de proceder a coleta dos respectivos orçamentos em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública, nos termos do §2º, do art. 14, da Lei nº 12.232, de 2010.

6.1.2. Os procedimentos referentes à Sessão Pública para a abertura dos envelopes de orçamentos de bens ou serviços especializados, previstos no §2º, do art. 14, da Lei nº 12.232, de 2010, não se confundem com os atos públicos decorrentes dos procedimentos de uma licitação previstos na Lei nº 14.133, de 2021.

6.1.3. Caberá à SECOM a convocação e a supervisão da Sessão Pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos servidores responsáveis e por representante(s) da agência.

6.1.3.1. A divulgação da Sessão Pública será feita mediante publicação de comunicado no sítio do SENADO na internet, na página destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual e/ou por afixação de comunicado em quadros de avisos.

6.1.3.2. A SECOM providenciará as ações necessárias para a realização da Sessão Pública e encaminhará o comunicado com as informações referentes aos bens e serviços a serem cotados pela(s) agência(s), horário, data e endereço em que será realizada a Sessão.

6.1.3.3. O prazo para a divulgação da Sessão Pública será, preferencialmente, de 2 (dois) dias úteis antes da data de sua realização.

6.1.3.4. A Sessão Pública ocorrerá nas dependências do SENADO, na data e horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidores da SECOM e representante da(s) agência(s) responsável(eis).

6.1.3.5. Abertos os envelopes, será verificado se o conteúdo dos orçamentos contempla os itens do briefing de produção e, em seguida, será iniciada a avaliação dos preços. O detentor do orçamento de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço e seu orçamento será encaminhado para a área responsável pela referência de preços de produção publicitária, que poderá negociar com a agência a redução do valor ofertado, após a análise do orçamento decupado (detalhado), quando for o caso.

6.1.3.6. Se durante a Sessão Pública ocorrer situações imprevistas e/ou dúvidas referentes ao conteúdo dos orçamentos apresentados, caberá à área responsável pela referência de preços de produção publicitária, juntamente com as demais áreas envolvidas, ponderar sobre os critérios a serem adotados, considerando os princípios da supremacia do interesse público, da razoabilidade, da impessoalidade e da economicidade, buscando a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração.



SENADO FEDERAL

6.1.3.7. A documentação apresentada na Sessão Pública será conferida posteriormente, de forma mais detalhada, pela SECOM, área responsável pela conformidade dos documentos necessários à contratação dos respectivos serviços. Constatada qualquer ocorrência que impossibilite a referida conformidade, essa deverá ser registrada e informada ao Diretor responsável, para providências necessárias à sua regularização.

6.2. No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no subitem 6.1, nas situações em que julgar conveniente e oportuno, e desde que comunicada formalmente e tempestivamente, a área responsável pelas referências de preços de produção publicitária poderá instruir a(s) agência(s) no sentido de que os orçamentos sejam apresentados em envelopes fechados, para serem abertos em reunião supervisionada

6.3. A execução de cada bem ou serviço publicitário de valor superior a 0,5% do contrato, excetuando-se a contratação de mídia, deverá ser previamente autorizada pela Diretoria-Geral do Senado, após manifestação da SECOM, por meio do formulário Planilha de Autorização de Produção (PAP), encaminhada pela agência, acompanhada das cotações apresentadas pelos fornecedores.

6.4. Nas contratações que envolverem direitos de autor e conexos, a agência encaminhará à Secom, imediatamente após o recebimento da PAP assinada, os instrumentos firmados com fornecedores para observância das disposições sobre tais direitos constantes dos contratos firmados pelo Senado Federal com a agência.

6.5. Após finalizada a produção das peças, a agência deverá providenciar e encaminhar em até 10 dias corridos o material bruto e peça finalizada para composição do acervo do Senado Federal.

6.6. Caso ocorra divergência entre o ato da autorização de execução e a documentação fiscal apresentada, a(s) agência(s) encaminhará(ão) justificativa(s) ao(s) Departamento(s) da SECOM responsável(eis) pela especificação técnica, para avaliação e aprovação, com posterior encaminhamento à área responsável pela conformidade para ajustes relativos à liquidação de despesas.

7. DO RECEBIMENTO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO

7.1. O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências à SECOM, por meio de Nota Fiscal, e seu recebimento e guarda estará a cargo da Assessoria Técnica da Secom (ATCOM).

7.1.1. Os documentos de entrega deverão conter a especificação e a quantidade do material.

7.1.2. O material entregue será recebido por servidor do Departamento responsável pela condução da ação de comunicação publicitária, mediante a apresentação da nota fiscal ou outro documento equivalente que comprove a entrega, com assinatura de ateste de recebimento e declaração de conferência do material recebido.

7.1.3. No caso de o material ser entregue em unidade distinta da SECOM, o responsável pelo recebimento deverá encaminhar para a agência executora a nota fiscal ou documento equivalente comprobatório do recebimento, com manifestação sobre sua regularidade.



SENADO FEDERAL

7.2. Os materiais de utilização imediata pela área demandante e os que tenham endereçamento previamente definido serão entregues pela agência ao destinatário determinado pela SECOM e deverão ser recebidos por servidor devidamente identificado, que atestará seu recebimento no documento comprobatório.

7.2.1. Nos casos em que o material for destinado à veiculação, poderá ser entregue diretamente aos veículos constantes no Plano de Mídia autorizado.

7.2.2. A agência executora será responsável pelo encaminhamento das notas fiscais e comprovantes de entrega à SECOM.

7.3. No ato de recebimento do material, o responsável deve verificar a regularidade do documento de entrega, bem como a correspondência entre o material entregue e o que foi contratado, mediante consulta à SECOM, se necessário.

7.3.1. A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.

7.3.1.1. Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar do comprovante de entrega a não conformidade do material.

7.4. Os comprovantes de entrega de material recebido pela SECOM serão juntados ao processo correspondente.

7.5. A SECOM deverá manter registro formal de controle dos recebimentos, da distribuição e do estoque dos materiais recebidos, do qual devem constar a descrição, a quantidade, a origem e a destinação.

8. DA COMPROVAÇÃO DE PEÇAS E SERVIÇOS

8.1. A agência deverá encaminhar à Secom exemplar da peça/serviço produzida/realizado, comprovante de sua produção/realização, com vistas a atestar a conformidade de produção.

8.1.1. Nos casos de peças/serviços em formatos eletrônicos e digitais, o ato de ateste confirmará o recebimento do material pela SECOM.

8.1.2. Nos casos de erros no envio de material publicitário, pela(s) agência(s) ou por fornecedores por ela(s) contratados, que prejudiquem a correta veiculação conforme programado, não haverá reembolso pela SECOM dos custos dos serviços.

8.2. O ateste das peças deverá ser registrado formalmente, na própria peça ou comprovante, como "peça/serviço produzida/realizado de acordo com o leiaute/roteiro e as especificações técnicas aprovadas", contendo assinatura com identificação do titular da Secom e número da peça e/ou serviço constante na PAP.

9. DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

9.1. Nos procedimentos de Seleção Interna, o briefing de comunicação da demanda contemplará as orientações necessárias para a(s) agência(s) elaborar(em) sua(s) proposta(s) de planejamento de mídia, sendo as dúvidas esclarecidas pela SECOM, de acordo com a necessidade de comunicação, na reunião de briefing.



SENADO FEDERAL

9.1.1. O planejamento de mídia deve ser composto pelo Plano de Mídia e a respectiva defesa. Na defesa de mídia, devem estar contidos os objetivos, a estratégia e a tática de mídia, sendo observadas as seguintes recomendações:

I. Objetivos de mídia: definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

II. Estratégia de mídia: definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;

III. Tática de mídia: apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, em que constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

9.2. Para elaboração do Plano de Mídia, devem ser consideradas as seguintes diretrizes:

I – uso de critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II - diversificação do investimento por meios e veículos, sempre que possível, para proporcionar amplitude de atingimento das ações;

III – busca da melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação; e

IV - utilização de pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade.

9.2.1. A programação de veículos deve considerar critérios como:

a) audiência;

b) perfil do público-alvo;

c) perfil editorial;

d) cobertura geográfica; e

e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

9.2.1.1. Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa e origem dos estudos utilizados, mantendo a integridade dos dados.

9.2.2. Será estabelecido o prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis para análise e aprovação da minuta do plano de mídia.



SENADO FEDERAL

9.2.3. Havendo necessidade, a SECOM pode prorrogar por igual período os prazos para análise do plano de mídia das campanhas de Nível 3.

9.3. A estratégia de mídia deve estar coerente e limitada ao orçamento disponibilizado para distribuição de conteúdo.

9.3.1. O plano de mídia será aprovado pelo(a) Diretor(a) da SECOM.

10. DAS COMPRAS DOS TEMPOS E/OU ESPAÇOS DE MÍDIA

10.1. Após a autorização do Plano de Mídia pela SECOM, a agência providenciará a compra dos tempos e/ou espaços junto aos veículos por meio da emissão dos Pedidos de Inserção (PI).

10.2. Os valores, formatos, programas e descontos informados nos PI encaminhados aos veículos devem ser idênticos aos aprovados previamente pela SECOM.

10.3. Caso alguma inserção e ou formato planejado não esteja mais disponível no momento da compra, a agência pode buscar novos espaços, datas ou programas disponíveis (que estejam em consonância com as estratégias do Plano de Mídia inicialmente aprovado). Todas as alterações ocorridas no Plano de Mídia devem ser encaminhadas pela agência para aprovação da SECOM.

10.4. Caberá à agência responsável pela ação manter o Plano de Mídia atualizado mesmo após todas as alterações de espaços, formato, datas, programas etc. Cabe ainda à agência conservar a primeira versão do Plano de Mídia autorizado pela SECOM para veiculação.

11. DAS ALTERAÇÕES E REUTILIZAÇÕES DE VEICULAÇÕES

11.1. Após iniciadas as veiculações é de responsabilidade da agência o acompanhamento das inserções junto aos veículos e detecção de falhas na veiculação, informando ao Senado Federal caso ocorram alterações com relação à programação autorizada inicialmente.

11.2. Caberá à SECOM a decisão sobre a utilização, ou não, dos valores não contratados em virtude de falhas na programação.

11.3. Após todos os encaixes, falhas e compensações, os valores investidos em mídia não podem superar o montante inicialmente aprovado na demanda, a menos que haja complementação de recursos previamente autorizada pelo Senado com essa finalidade.

12. DA FISCALIZAÇÃO DE MÍDIA

12.1. Previamente à contratação da mídia, a(s) agência(s) deverá(ão) encaminhar a relação dos meios, praças e veículos para os quais apresentará relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente e a(s) justificativa(s) para não apresentação do relatório relativamente às veiculações que não demonstrem essa possibilidade atendendo ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

12.2. Como alternativa, a(s) agência(s) poderá(ão) apresentar estudo prévio sobre os meios, praças e veículos para os quais será possível ou não a obtenção do relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente.



SENADO FEDERAL

12.3. No tocante à comprovação de veiculação, a(s) agência(s) deve(m) apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para o Senado, 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 perante o Senado a impossibilidade de fazê-lo, nos termos do contrato que firmou com a agência.

12.3.1. Nos casos em que não constar no comprovante de que trata o inciso "II" do subitem 12.3 o nome da cidade de veiculação, deverá ser juntado ao processo demonstrativo de que a cidade da veiculação foi verificada no momento da aprovação do cadastro do veículo.

12.4. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos do contrato firmado pela SECOM com a agência de propaganda, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a agência deverá apresentar:

I. TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares), do qual deve constar, pelo menos, identificação do veículo, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação, praça de veiculação quando esta for diferente da sede do veículo, juntamente com a 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;

I.1. como alternativa, a declaração prevista no inciso I do subitem 12.4, poderá figurar na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que contenha, pelo menos, as informações previstas no inciso I do subitem 12.4.

II. Mídia Exterior;

II.1. mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, do qual 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;

II.1.1. Nos casos de Outdoor ou Outdoor social o relatório deve conter a geolocalização (latitude e longitude) dos endereços e as fotos devem ser do início e do fim da campanha e realizadas em ângulo aberto, de modo a apresentar referenciais da localidade.



SENADO FEDERAL

II.2. mídia digital Out Of Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, período de veiculação, 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;

II.3. veículos de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os veículos 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. Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (um) minuto, de pelo menos 30% do total de veículos 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.

III. internet: relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia e/ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela empresa que veiculou a peça.

12.4.1. As formas de comprovação de veiculação não previstas nos incisos I, II e III do subitem 12.4 serão estabelecidas formalmente pela SECOM, antes da autorização do respectivo Plano de Mídia.

12.4.2. No tocante à comprovação de execução de formas inovadoras de comunicação, a(s) agência(s) deve(m) apresentar, sem ônus para a SECOM, documento usualmente emitido pelo fornecedor de formas inovadoras de comunicação, do qual deve constar, pelo menos, identificação do fornecedor, nome completo, CPF/CNPJ e assinatura do responsável, local, data, nome da campanha e descrição/características do serviço executado, tais como: conteúdo distribuído, formatos, dinâmicas, quantidade, nome do canal (quando for o caso), dia e horário da execução, praça de execução, dentre outros.

13. DO PROCESSO DE PAGAMENTO

13.1. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela SECOM, a(s) agências deverá (ão) apresentar:

a. a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do Senado, CNPJ/MF nº 00.530.279/0001-15, da qual constará o número do contrato, o CNPJ igual ao que consta no contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta. *<Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à*



SENADO FEDERAL

transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável.>

b. a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome do Senado . *<Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável.>*

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

13.1.1. 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(s) agência(s) ao Senado.

13.1.2. O atesto dos documentos para pagamento somente ocorrerá quando cumpridas pela(s) agência(s) todas as condições pactuadas.

13.1.3. As notas fiscais emitidas pela(s) agência(s) 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 pelo Senado Federal, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

13.2. A liquidação de despesas será precedida da apresentação, pela(s) agência(s), dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de execução dos serviços relativos:

I - aos honorários da agência referentes à intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores;

II - à produção e execução externa dos serviços especializados prestados por fornecedores;

III - ao planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios e veículos de comunicação e divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias;

IV - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; e

V - à veiculação, nesse caso, acrescidos da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes PI e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem a cargo de empresa independente.

13.2.1. Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração



SENADO FEDERAL

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 12.232/2010.

13.2.2. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos após a apresentação dos documentos previstos no subitem 13.213.2.

13.3. Os pagamentos a veículos, pela divulgação de mensagens publicitárias, e a fornecedores, por serviços especializados prestados, serão efetuados pela(s) agência(s) em até 5 (cinco) dias úteis após a data do crédito feito pelo SENADO.

13.4. O não cumprimento do disposto no subitem 13.3 ou a não justificativa formal para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar aplicação de sanções previstas em contrato e a suspensão de pagamentos das notas fiscais da(s) agência(s), até que seja resolvida a pendência.

14. DA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

14.1. O Relatório de Avaliação da Campanha deve conter o detalhamento das veiculações realizadas, bem como o comparativo entre o(s) Plano(s) de Mídia veiculado(s) e a estratégia prevista inicialmente, por meios.

14.2. No Relatório deve ser possível identificar se o planejamento previsto inicialmente foi integralmente executado, bem como o detalhamento das alterações que houve entre as versões inicial e final do Plano de Mídia.

14.3. O Relatório de Avaliação deve apresentar ainda a conclusão da agência acerca da veiculação realizada e os resultados alcançados.

14.4. Nas ações com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a SECOM determinará à(s) agência(s) responsável(eis) pela ação a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade.

14.5. A agência deve apresentar o Relatório de Avaliação da ação até o último dia do mês subsequente ao encerramento das veiculações.

15. DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

15.1. A Secom avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela agência de propaganda.

15.1.1. A avaliação será efetuada por meio do Relatório de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda (Anexo 3.4).

15.2. O Relatório de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda aprovado deverá ser encaminhado aos gestores do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

15.3. A avaliação deverá ser considerada para:

- I. apurar a necessidade de solicitar correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pela agência;



SENADO FEDERAL

- II. decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
- III. fornecer declarações sobre desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência;
- IV. instrução de processos de penalidade em caso de descumprimento do pactuado em contrato ou insuficiência na execução do objeto contratado.



SENADO FEDERAL

ANEXO 3.1 - BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

1. Demandante:

2. Objetivos da publicidade

2.1. Objetivo geral:

[Descrever o objetivo geral de comunicação para a campanha.] [Obs.: usar verbos de comunicação, tais como informar, divulgar, disseminar, reafirmar, orientar, estimular, sensibilizar. Exemplos de objetivos gerais:

- *dar conhecimento à sociedade sobre a política implementada;*
- *informar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;*
- *divulgar os benefícios e impactos positivos das ações para todo o país.]*

2.2. Objetivos específicos:

[Identificar no máximo três objetivos esperados com a ação publicitária.] [Obs.: não confundir objetivos da política com os objetivos da ação de comunicação. Um objetivo específico deve ser mensurável (sempre que possível), alcançável, realista e temporal.]

2.3. Objetivos de comunicação:

[Indicar se são de conscientização, engajamento, conversão e/ou persuasão.]

3. Conteúdo e desafios de comunicação:

Descreva, de forma direta, objetiva e clara, a contextualização a temática e o desafio de comunicação a ser enfrentado. Priorize dados e informação oficiais e de maior relevância que contribuirão na estratégia da solução. Caso haja, detalhar termos, expressões, linguagens e imagens que devem ou não devem ser utilizados para assegurar que as agências sejam assertivas e não infrinjam as questões técnicas.

4. Justificativa

[Destaque a situação-problema e os argumentos que justificam o desenvolvimento da campanha, baseando-se em dados e informações de fontes governamentais oficiais, como gov.br, IBGE, IPEA e outras.]

5. Público-alvo

[Inclua o público-alvo que a campanha pretende atingir, indicando grupos prioritários e secundários, se houver. Classifique e segmente o público conforme a relevância para a ação publicitária, incluindo informações demográficas e outras características relevantes que ajudem a orientar a abordagem e o direcionamento das mensagens.]

[Ex1: sociedade geral.]



SENADO FEDERAL

Ex2.: prioritário: mulheres beneficiárias do programa Bolsa Família, Classe C, D e E, 18 a 45 anos. Secundário: sociedade em geral.

Ex3.: prioritário: pessoas físicas que se enquadram nos critérios para realizar declaração anual de Imposto de Renda. Secundário: imprensa e formadores de opinião.]

6. Período de divulgação

[Informe a duração (tempo) prevista para veiculação e previsão de início da campanha publicitária.]

[Exemplo: três semanas, a partir de 01 abril de 2026.]

7. Praças

[Informar abrangência da ação e os locais para divulgação.] [Ex1.: regional - Norte e Nordeste

Ex2.: Nacional]

8. Linha criativa

[Caso haja sugestão de peças para ação, mencionar para avaliação. Incluir referências de linguagem, tom, materiais etc.]

9. Mídia

[Para o planejamento tático, a agência deve considerar os meios de maior consumo pelo público-alvo e os veículos com maior audiência, a fim de garantir uma cobertura e frequência adequadas para o alcance dos objetivos da ação. Isso permitirá a adequada compreensão e percepção da mensagem.]

10. Fontes de informação

[Informar fontes dos dados oficiais de governo, pesquisas e fatos abordados nesta briefing, incluindo links ou anexando documentos utilizados como referência.]

11. Estimativa de investimento

De acordo com o estudo anual de intensidade de campanhas, para esta ação a(s) agência(s) deve(m) considerar a estimativa de investimento entre R\$ XXXX e R\$ XXXX.

Justificativa:

12. Plano Anual de Publicidade

A ação publicitária proposta está prevista no Plano Anual de Comunicação da Secom, enquadrada no item XX

13. Indicadores de eficiência e eficácia

A tabela a seguir apresenta indicadores, vinculados à mensagem publicitária e condicionados às especificidades da comunicação. Esses indicadores podem ser ajustados



SENADO FEDERAL

conforme a natureza da ação, considerando fatores como o público-alvo, alcance, período de veiculação, dimensão e investimento dentre outros. Esses parâmetros orientam o monitoramento e a avaliação dos resultados de conteúdo da campanha, além de serem registrados no relatório final de resultados para analisar o alcance dos objetivos estabelecidos.

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	Conceito planejado	Legenda
Entendimento da mensagem	4	o público compreendeu a maior parte
Envolvimento/receptividade	4	o público reportou receptividade satisfatória
Lembrança	4	o público-alvo lembra da maior parte campanha
Valorização da diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e PCD	3	A campanha atende integralmente os critérios de valorização da diversidade.
Recursos de acessibilidade	3	A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.
Mudança de percepção e/ou comportamento	4	Verifica se a campanha influenciou ou alterou a percepção ou atitudes do público em relação ao tema abordado

14. Critérios de seleção

A proposta selecionada será aquela que melhor atender aos objetivos e desafios de comunicação estabelecidos, apresentando os atributos mais adequados em termos de solução criativa e estratégias de mídia. Além disso, será considerada a eficiência na utilização dos recursos financeiros priorizando a viabilidade, a otimização dos custos e a capacidade de realizar mais com menos. A avaliação seguirá os princípios de economicidade, eficiência e razoabilidade.

15. Cronograma

ETAPAS	DATA
Passagem de briefing	



SENADO FEDERAL

ETAPAS	DATA
Envio de propostas	

16. SECOM

Responsável pelos aspectos técnicos de conteúdo presentes neste briefing:

17. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Responsável pelo recebimento do briefing e compartilhamento interno na agência:



SENADO FEDERAL

ANEXO 3.2 - RELATÓRIO DE RESULTADO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

DATA: 00/00/0000

Campanha: [Nome da campanha]

Agência Executora: [Nome da Agência]

Período de Exibição: [Data Inicial] a [Data Final]

Valor Investido: R\$ [Valor Total]

2. OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

Objetivo Geral: [informar o objetivo descrito na demanda de comunicação] Objetivos

Específicos: [informar os objetivos descritos na demanda de comunicação]

3. JUSTIFICATIVA

[informar as justificativas descritas na demanda de comunicação]

4. PÚBLICO-ALVO

[Públicos descritos na demanda de comunicação]

5. PRAÇAS

[descritos na demanda de comunicação]

6. EMBASAMENTO TÉCNICO

[Apresente uma breve explicação sobre o propósito deste relatório, detalhando os documentos, dados e pesquisas utilizados como base. Inclua as fontes de dados, referências e links para documentos.]

7. INDICADORES DE DESEMPENHO – EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	Conceito planejado	Conceito obtido em pesquisa
Entendimento da mensagem	4	o público compreendeu a maior parte
Envolvimento/receptividade	4	o público reportou receptividade satisfatória
Lembrança	4	o público-alvo lembra da maior parte campanha



SENADO FEDERAL

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	Conceito planejado	Conceito obtido em pesquisa
Valorização da diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e PCD	3	A campanha atende integralmente os critérios de valorização da diversidade
Recursos de acessibilidade	3	A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.
Mudança de percepção e/ou comportamento	4	Verifica se a campanha influenciou ou alterou a percepção ou atitudes do público em relação ao tema abordado.

LEGENDA

Entendimento da Mensagem: Refere-se ao grau em que o público compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.
4. Bom: o público compreendeu a maior parte.
3. Regular: o público compreendeu parcialmente.
2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.
1. Péssimo: o público não compreendeu

Envolvimento/Receptividade: Mede o nível de identificação e aceitação do público com o conteúdo da campanha, indicando o quanto a mensagem ressoou positivamente.

5. Ótimo: o público reportou alto nível de receptividade
4. Bom: o público reportou receptividade satisfatória.
3. Regular: o público reportou receptividade moderada.
2. Insuficiente: o público reportou receptividade baixa.
1. Péssimo: o público não reportou receptividade.

Lembrança da Campanha: Avalia a capacidade do público de se recordar da campanha após a exposição, refletindo a eficácia da mensagem em deixar uma impressão duradoura.

5. Ótimo: o público-alvo lembra da campanha completamente.
4. Bom: o público-alvo lembra da maior parte campanha.



SENADO FEDERAL

3. Regular: público-alvo lembra parcialmente da campanha.
2. Insuficiente: o público-alvo lembra pouco da campanha.
1. Péssimo: público-alvo não se lembra da campanha

Mudança de Percepção/Comportamento: Verifica se a campanha influenciou ou alterou a percepção ou atitudes do público em relação ao tema abordado.

5. Ótimo: o público demonstrou mudança significativa.
4. Bom: o público demonstrou mudança.
3. Regular: o público demonstrou mudança parcial.
2. Insuficiente: o público demonstrou pouca percepção/mudança.
1. Péssimo: 0% do público demonstrou /percepção mudança.

Recursos de acessibilidade e Diversidade: Confirma se a campanha apresentou diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e inclusão de Pessoas com Deficiência (PCD). 3. Contempla: A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.

2. Parcialmente Contempla: A campanha atende parcialmente.
1. Não Contempla: A campanha não atende aos critérios.

7.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

[Descrever no quadro os indicadores planejados no briefing de comunicação e compará-los com o resultado constante da pesquisa de pós-teste e demais documentos, verificando se a mensagem alcançou a média do Indicador de Desempenho da Publicidade. Comentar os indicadores não atingidos. Ponderar os aprendizados e melhorias para as próximas campanhas.].

7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

[incluir o objetivo de mídia estabelecido para a campanha]

[Transcreva as metas de alcance e frequência para a campanha. Inclua métricas planejadas e executadas para medir a abrangência e a exposição, analisando os resultados obtidos em relação às expectativas iniciais.]

7.2.1. ANÁLISE DE MÍDIA

[Análise dos canais de mídia utilizados, examinando a performance e a adequação ao público-alvo e se as métricas planejadas foram alcançadas. Destaque as lições aprendidas para otimizar futuras campanhas.]

8. RESULTADO DA CAMPANHA

[Realizar uma avaliação global da campanha, verificando se os objetivos de comunicação foram atendidos, considerando o resultado de indicadores da mensagem e de mídia. Caso



SENADO FEDERAL

o desempenho seja insuficiente ou regular, pontuar fatos relevantes que podem ter interferido. Mencione os aprendizados identificados e sugestões de melhorias para futuras campanhas de comunicação.]



SENADO FEDERAL

ANEXO 3.3 - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO TÉCNICA DE SELEÇÃO INTERNA NÍVEL 3

1. CRITÉRIOS E ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO

CRITÉRIO	QUESITOS	Pontuação	Comentários
Planejamento de Publicidade	Entendimento do briefing		
	Proposição estratégica		
	Defesa técnica		
Solução Criativa	Adequação ao briefing		
	Originalidade		
	Exequibilidade		
	Defesa técnica		
Estratégia de Mídia e Não Mídia	Adequação ao briefing		
	Níveis de Alcance		
	Otimização de Recursos		
	Defesa técnica		

1.1. Preenchimento do formulário

Para orientar o preenchimento do formulário, este modelo de avaliação das propostas foi dividido em três critérios e 11 quesitos. Deve ser atribuída pontuação para cada quesito, variando de 4 (pontuação máxima) a um (mínima). A escala de critérios de julgamento tem a seguinte pontuação:

1. Não atendeu.
2. Atendeu abaixo do esperado.
3. Atendeu o esperado.
4. Atendeu mais que o esperado.



SENADO FEDERAL

ANEXO 3.4 - MODELO DE RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Nome do anunciante:

Agência avaliada:

Início da vigência do contrato:

Data da avaliação:

1. Estudo e planejamento

- a. Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. Conhecimento da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e pontos fracos.
 - b. Uso de pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes (target) no relacionamento publicitário do anunciante; conhecimento de seus valores, atitudes e comportamentos e de seu modo de interagir com - e expectativas em relação a - o anunciante. Visão integrada da comunicação.
 - c. Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentre as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do anunciante.
 - d. Visão estratégica: capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do anunciante e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subsequentes.
 - e. Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do anunciante.
- () Não atendeu.
- () Atendeu abaixo do esperado
- () Atendeu o esperado
- () Atendeu mais que o esperado

Comentários:

2. Criação

- a. Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.
- b. Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas.
- c. Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao briefing.



SENADO FEDERAL

- d. Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando for o caso.
 - e. Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais do anunciante; respeito à personalidade institucional do anunciante e à sua identidade visual.
 - f. Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.
 - g. Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.
 - h. Manutenção de bons padrões de acabamento; amadurecimento das ideias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (leiautes, textos, roteiros, storyboards).
 - i. Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.
 - j. Rapidez.
 - k. Integração com o atendimento e o planejamento.
 - l. Acesso dos representantes do anunciante ao pessoal de criação.
- () Não atendeu.
- () Atendeu abaixo do esperado
- () Atendeu o esperado
- () Atendeu mais que o esperado

Comentários:

3. Produção

- a. Qualidade artística e artesanal. Competência para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, leiautes e originais em geral. Acabamento.
- b. Adequação, propriedade. Integração com o atendimento.
- c. Capacidade de cumprir prazos, sem sacrifício da qualidade.
- d. Prática de custos compatíveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Tempestividade na apresentação de estimativas de custos.
- e. Capacidade de buscar soluções de produção que minimizem custos. Planejamento visando economia na utilização dos materiais produzidos.
- f. Domínio de novas técnicas, processos e materiais. Atualização.
- g. Capacidade de negociação junto a fornecedores (qualidade, prazos, custos). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos.



SENADO FEDERAL

h. Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.

- ☐ Não atendeu.
- ☐ Atendeu abaixo do esperado
- ☐ Atendeu o esperado
- ☐ Atendeu mais que o esperado

Comentários:

4. Mídia: estudo e planejamento

- a. Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do anunciante.
- b. Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não mídia, assim entendidos os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
- c. Competência para simular alternativas de mix de mídia e indicar a melhor cobertura do target, à vista dos objetivos e recursos do anunciante.

- ☐ Não atendeu.
- ☐ Atendeu abaixo do esperado
- ☐ Atendeu o esperado
- ☐ Atendeu mais que o esperado

Comentários:

5. Execução de mídia (compra e acompanhamento)

- a. Competência negocial para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento - tudo em benefício do anunciante.
- b. Discrição.
- c. Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de custos.
- d. Agilidade para propor reformulações do plano ou da programação diante de alterações de conjuntura.
- e. Compatibilidade da execução da compra com a verba designada pelo anunciante.
- f. Capacidade de conseguir compensações por falha do veículo (tais como truncamento da inserção, defeito de impressão), inclusive colocações inaceitáveis.
- g. Sistemática de checagem das veiculações em todos os meios; confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.



SENADO FEDERAL

h. Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação.

- ☐ Não atendeu.
- ☐ Atendeu abaixo do esperado
- ☐ Atendeu o esperado
- ☐ Atendeu mais que o esperado

Comentários:

6. Metas

Atingimento de metas e objetivos institucionais, comprovado em pesquisas de campo. Se não existirem levantamentos objetivos, a nota pode ser atribuída com base em outro tipo de avaliação, o que deve ser explicitado no campo reservado aos comentários.

- ☐ Não atendeu.
- ☐ Atendeu abaixo do esperado
- ☐ Atendeu o esperado
- ☐ Atendeu mais que o esperado

Comentários:

7. Grupo de atendimento

- a. Conhecimento do anunciante e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.
- b. Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências (*followup*).
- c. Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das defendidas pela agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.
- d. Maturidade e experiência. Capacidade de identificar e relatar antecipadamente problemas, evitando que fiquem fora de controle. Otimismo e flexibilidade nos momentos críticos.
- e. Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico.

- ☐ Não atendeu.
- ☐ Atendeu abaixo do esperado
- ☐ Atendeu o esperado
- ☐ Atendeu mais que o esperado

Comentários:



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 4

BRIEFING

1. Contexto

O Senado Federal mantém, por meio do programa e-Cidadania, uma série de instrumentos que permitem a cidadãs e cidadãos participarem ativamente do processo legislativo. As consultas públicas sobre proposições em tramitação, as ideias legislativas apresentadas pela sociedade, a interação em eventos transmitidos ao vivo e a possibilidade de participação em audiências públicas formam um conjunto de ações que aproximam a população do Senado.

Entre esses mecanismos, as audiências públicas se destacam por reunir parlamentares, especialistas e representantes da sociedade civil em discussões fundamentais para o debate de projetos de lei e a elaboração de políticas públicas. Por isso, é importante incentivar a adesão popular a esse valioso instrumento da democracia participativa, que tem sido menor quando comparada às consultas públicas do portal e à participação nas votações sobre projetos de lei.

Forma de participação	Número de participantes	
	2023	2024
Consulta pública	1.105.838	1.150.332
Ideia legislativa	383.170	255.503
Evento interativo, como audiência pública	18.147	28.839

1.1. O que é o Portal e-Cidadania?

O e-Cidadania é um portal criado pelo Senado Federal em 2012 com objetivo de estimular e possibilitar maior participação de cidadãs e cidadãos nas atividades legislativas, de orçamento, fiscalização e representação do Senado.

O portal pode ser acessado em www12.senado.leg.br/ecidadania



SENADO FEDERAL

1.2. O que é preciso para se cadastrar no e-Cidadania?

Para se cadastrar diretamente no portal, é preciso ter um e-mail válido, informar nome completo e registrar uma senha de acesso. Não podem ser usados domínios que fornecem e-mails temporários. Outra opção é vincular o cadastro do Facebook ou do Google. Em todo caso, é necessário informar o local de residência.

1.3. Quais são as formas de participação no e-Cidadania?

Consulta Pública: opinar sobre projetos de lei, propostas de emenda à Constituição, medidas provisórias e outras proposições em tramitação no Senado Federal até a deliberação final (sanção, promulgação, envio à Câmara dos Deputados ou arquivamento).

Ideia Legislativa: o cidadão pode enviar e apoiar ideias legislativas, que são sugestões de alteração na legislação ou de criação de novas leis. As ideias que recebem 20 mil apoios são encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), onde iniciam a tramitação.

Evento Interativo: participar de audiências públicas, sabatinas e outros eventos legislativos abertos. Para cada audiência, sabatina ou evento, é criada uma página específica na qual haverá transmissão ao vivo, espaço para publicação de comentários, notícias e documentos referentes ao evento.

1.4. Como deve ser a publicidade institucional do Senado Federal?

A publicidade institucional, na administração pública, impõe rigor ético e jurídico. O artigo 37 da Constituição Federal estabelece a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência como princípios que devem nortear a atuação dos órgãos públicos. As campanhas do Senado Federal devem observar estritamente esses princípios, bem como o § 1º do art. 37:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ao definir o propósito da publicidade institucional e proibir seu uso para autopromoção, o § 1º do artigo 37 da Constituição reafirma o princípio da impessoalidade para garantir que as ações de comunicação pública não sejam associadas a qualquer pessoa, sem gerar benefício algum, ainda que indireto, a agente público.

Neste caso, a função da publicidade institucional é garantir o direito à informação, essencial à democracia e à transparência, sempre vinculando o conteúdo à instituição e nunca a



SENADO FEDERAL

pessoas específicas. Isso afasta qualquer prática de promoção pessoal ou de interesse privado, pois sua finalidade é atender ao interesse público.

Como toda ação de comunicação do Senado Federal, as campanhas institucionais devem seguir as orientações e a linguagem indicadas no Manual de Comunicação da Secom, instituído pelo Ato da Comissão Diretora 18/2012, disponível na internet¹.

2. Desafio de Comunicação

O desafio é informar à população que o Senado está aberto a ouvir as demandas da sociedade e estimular a participação nas audiências públicas do Senado Federal, para que as pessoas percebam esses eventos legislativos não apenas como um espaço técnico, mas um ambiente acessível e aberto ao diálogo e à interação popular.

A disseminação das ferramentas digitais permite que cidadãos e cidadãs acompanhem as discussões, enviem perguntas e comentários em tempo real, independentemente da sua localização, de qualquer lugar do Brasil. No entanto, grande parte da sociedade desconhece essa possibilidade.

Assim, a licitante deve criar uma campanha-piloto de publicidade institucional que preencha essa lacuna de comunicação. A campanha deve ter abrangência nacional e estimular a participação de brasileiras e brasileiros de todo o país nos eventos interativos do Portal e-Cidadania, com objetivo de aumentar o número de participantes nas audiências públicas e ampliar o alcance do debate para tornar essas reuniões do Senado Federal em espaços verdadeiramente plurais e representativos.

3. Objetivos

3.1. Objetivo geral

O objetivo principal da campanha é aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a legitimidade das decisões de senadoras e senadores.

3.2. Objetivos específicos

Para alcançar esse propósito, a ação deve explicar o que é o Portal e-Cidadania e divulgar os canais de participação disponíveis, em linguagem simples e fácil.

Também deve desmistificar a ideia de que o Senado Federal e suas audiências públicas são espaços restritos a especialistas e parlamentares, mostrando que cada cidadão tem o direito de se manifestar e defender seu ponto de vista.

¹ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>.



SENADO FEDERAL

Além disso, a campanha visa a diversificar o perfil dos participantes, atraindo jovens, pessoas de diferentes regiões do país e representantes de variados segmentos sociais.

Por fim, pretende-se transformar as audiências públicas do Senado Federal em referência de espaço democrático enquanto etapa determinante no processo legislativo.

4. Público-Alvo

A campanha deve ser dirigida a todos os cidadãos e cidadãs brasileiros maiores de 16 anos, com atenção especial àqueles que têm interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam o recurso de participação popular nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania.

Esse público é amplo e heterogêneo, composto por estudantes, profissionais liberais e cidadãos comuns que gostariam de se manifestar sobre temas que impactam diretamente suas vidas.

Como público secundário, a campanha deve afetar segmentos com grande potencial de multiplicação da mensagem, como formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Esses grupos podem funcionar como difusores da campanha, levando a mensagem a comunidades locais e a grupos organizados que podem mobilizar a participação das pessoas.

5. Conceito

O conceito da campanha deve ser: A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões.

A campanha deve transmitir a ideia de que participar de audiências públicas no Senado não é apenas um direito, mas uma oportunidade de contribuir ativamente para a melhoria do futuro do país. A comunicação deve ser construída a partir da ideia de que a diversidade de opiniões é fundamental para enriquecer os debates no Senado Federal, especialmente em um país diverso como o Brasil.

Deve-se ressaltar que a participação nas audiências é gratuita e pode ser realizada de qualquer lugar do país. É fundamental que a mensagem seja objetiva ao mostrar o impacto real da participação: quando um cidadão se manifesta, sua contribuição é registrada e considerada no processo legislativo, compondo o histórico do debate e influenciando a tomada de decisões no Senado Federal.

6. Recursos Próprios de Comunicação

As redes sociais do Senado podem contribuir com a difusão da mensagem, com conteúdos segmentados no Instagram, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, TikTok, Kwai, YouTube e X.



SENADO FEDERAL

Os conteúdos devem combinar linguagem institucional e linguagem simples, com chamadas curtas e visuais que engajem o cidadão e mostrem o passo a passo da participação popular por meio do e-Cidadania.

6.1. Números do sistema de comunicação do Senado Federal

6.1.1. Perfil oficial @senadofederal nas redes sociais

- 3,1 milhões de seguidores no Facebook
- 2,5 milhões de seguidores no Instagram
- 1,3 milhão de seguidores no X
- 230 mil seguidores no canal do WhatsApp

6.1.2. Agência Senado

- 32 milhões de visualizações de páginas por ano
- 920 mil assinantes do push de notícias

6.1.3. Rádio Senado

- Produz o Jornal do Senado no programa A Voz do Brasil
- 4,8 mil emissoras parceiras atendidas pela Radioagência em 1,6 mil cidades, que correspondem a 30% dos municípios brasileiros

6.1.4. TV Senado

- Sinal aberto em 1,6 mil cidades, que correspondem a 30% do Brasil
- TV por assinatura ou parabólica em todo o território nacional
- 1,7 milhão de inscritos no canal do YouTube e 70 milhões de views ao ano
- 460 mil seguidores no TikTok e 25 milhões de visualizações ao ano
- 390 mil seguidores no Instagram e 40 milhões de visualizações ao ano

7. Abrangência e Período

A campanha deve ser nacional, abrangendo todo o país. Sua veiculação deve durar dois meses.

8. Verba Prevista

Verba máxima prevista para a campanha: R\$ 15 milhões (quinze milhões de reais).



SENADO FEDERAL

9. Avaliação e Indicadores

Serão avaliados: o número de participantes nas audiências públicas antes e depois da veiculação da campanha, a taxa de inscrições realizadas pelo e-Cidadania e o monitoramento das postagens em redes sociais.

Além disso, pesquisas curtas realizadas após as audiências públicas poderão coletar informações e investigar como as pessoas souberam das possibilidades de participação e o que as motivou, objetivamente.

10. Outras Informações

- Para acompanhar a transmissão de uma audiência pública, basta acessar a página de eventos interativos no Portal e-Cidadania. A transmissão é iniciada quando o status do evento estiver “em andamento”. Em geral, os eventos são transmitidos em um dos canais da TV Senado no YouTube e replicados no portal E-Cidadania.
- Para participar das audiências públicas, é preciso estar cadastrado no Portal e-Cidadania. Depois disso, é só acessar a página do evento, escrever um comentário e clicar em “Comentar”.
- É possível enviar uma pergunta ou comentário mesmo antes de a audiência pública começar, já que as páginas dos eventos ficam disponíveis no portal assim que as pautas oficiais são publicadas. Entretanto, não é possível enviar comentários após o encerramento do evento.
- Todos os comentários publicados na página da audiência pública são repassados para a secretaria da comissão ou para o órgão responsável pelo evento.

11. Resultado Esperado

A campanha deve consolidar as audiências públicas como um dos principais espaços de participação e interação de cidadãos e cidadãs no Senado Federal. Ao aproximar a população dos debates no Parlamento, cria-se uma relação de maior legitimidade entre representantes e representados. Assim, a iniciativa busca reafirmar o compromisso do Senado Federal com a transparência e o fortalecimento da democracia participativa, estimulando brasileiras e brasileiros a se engajarem como parte ativa e essencial do processo legislativo.



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 5

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº

Que entre si celebram, de um lado, a **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, e, do outro, _____, objetivando **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências 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.**

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado **SENADO** ou **CONTRATANTE**, com sede na Praça dos Três Poderes, em Brasília-DF, CNPJ nº 00.530.279/0001-15, neste ato representado pela sua Diretora-Geral, _____, e _____, com sede na _____, fax nº (____) ____-____ e (____) ____-____, telefone nº (____) ____-____ e ____-____, CNPJ-MF nº _____/____-____, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Sr. _____, CI. _____, expedida pela ____/____, CPF nº. _____-____, resolvem celebrar o presente contrato, decorrente da **CONCORRÊNCIA** nº ____/20____, homologada pela Senhora Diretora-Geral, conforme documento digital nº _____ do Processo nº 00200.015904/2025-40, incorporando o edital e a proposta apresentada pela **CONTRATADA**, documento digital nº _____ a este instrumento, e sujeitando-se as partes às disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, 14.133 de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e dos Atos da Diretoria-Geral nº 14 de 2022 e 15 de 2022, e das cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências 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**



SENADO FEDERAL

junto a públicos de interesse, de acordo com os termos e especificações constantes deste contrato, do edital e seus anexos, que são partes integrantes deste contrato para todos os fins.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

- I** - manter durante a execução deste contrato as condições de habilitação e qualificação que ensejaram sua contratação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- II** - apresentar cópia autenticada das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;
- III** - efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução deste contrato;
- IV** - manter, durante a realização de serviços nas dependências do SENADO, os seus empregados e prepostos devidamente identificados e munidos dos equipamentos de proteção e segurança do trabalho, quando for o caso;
- V** - manter preposto para este contrato que irá representá-la sempre que for necessário;
- VI** - abster-se de utilizar o objeto a que se refere este contrato como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;
- VII** - operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;
- VIII** - centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, 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;
- IX** - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao SENADO, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:
 - a)** 2 (dois) profissionais de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em atendimento de publicidade;
 - b)** 1 (uma) dupla de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na criação/redação publicitária;
 - c)** 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em produção;



SENADO FEDERAL

- d)** 2 (dois) profissionais de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia;
- e)** 1 (um) profissional de análise de dados (*Business Intelligence*), nível sênior, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na área;
- f)** A qualificação dos profissionais da CONTRATADA, acima especificada, deve ser mantida durante toda a vigência do contrato, a fim de garantir integralmente a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais ao SENADO;
- g)** Eventual substituição dos profissionais descritos nas alíneas ‘a’ a ‘e’ acima pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada ao SENADO e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores;
- h)** Nos casos em que for imprescindível a presença de outros profissionais da CONTRATADA em reuniões de *briefing*, ou em qualquer outra do interesse do SENADO, que estejam lotados na matriz ou filial localizadas fora de Brasília/DF, a participação poderá ser feita, a critério do SENADO, por meio de videoconferência.

X - 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 do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pelo SENADO;

XI - utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da licitação para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal ao SENADO;

XII - 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 ao SENADO todas as vantagens obtidas;

a) Pertencem ao SENADO 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;

a.1) O disposto na alínea anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010;

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao SENADO, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

c) A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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.



SENADO FEDERAL

c.1) O desrespeito ao disposto na alínea ‘c’ acima 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 no contrato.

XIII - negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das alíneas ‘a’ e ‘b’ do Parágrafo Décimo Sexto da Cláusula Quarta, 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 do SENADO;

XIV - apresentar ao SENADO, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, 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;

XV - apresentar ao SENADO, como alternativa ao inciso anterior, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, 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.

a) o estudo de que trata este inciso deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade do SENADO, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

a.1) O resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea ‘a’ vigorará para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

a.2) ao final do período de 12 (doze) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

a.3) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado neste inciso, o SENADO poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XVI - encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para este, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

a) Tv e Cinema: cópias em mídia física ou arquivos digitais;

b) Internet: arquivos digitais;



SENADO FEDERAL

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

d.1) As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação do SENADO.

XVII - prestar os seguintes serviços ao SENADO, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda do SENADO, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do 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 do contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;

c) tanto o acervo quanto o banco de imagens devem estar disponíveis para acesso do SENADO em até 5 (cinco) dias úteis após o início da veiculação da primeira ação publicitária realizada;

d) O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e o SENADO, reservada ao último a faculdade de incluir o acesso de usuários.

e) O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservado ao SENADO a faculdade de incluir o acesso de usuários.

XVIII - manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos incisos XIX e XX;

XIX - orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENADO;

XX - entregar ao SENADO, até o 10º (décimo) dia útil 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;

XXI - 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 o SENADO 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;

a) o relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA ao SENADO em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente;



SENADO FEDERAL

b) se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o SENADO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXII - tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO, 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;

XXIII - abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do SENADO sem sua prévia e expressa autorização;

XXIV - prestar esclarecimentos ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

XXV - abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira;

XXVI - 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;

XXVII - 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;

XXVIII - assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do 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;

XXIX - 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;

XXX - apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

XXXI - 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 o próprio SENADO;

XXXII - 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 do SENADO;



SENADO FEDERAL

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

XXXIII - responder perante o SENADO 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 do contrato;

XXXIV - 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 o SENADO;

XXXV - 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 contrato;

XXXVI - 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 do contrato;

XXXVII - 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Os empregados incumbidos da execução dos serviços não terão qualquer vínculo empregatício com o SENADO, sendo remunerados única e exclusivamente pela CONTRATADA e a ela vinculados.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Não poderá a CONTRATADA veicular publicidade acerca do objeto a que se refere o presente contrato, salvo se houver autorização específica do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA não poderá ceder os créditos, nem subrogar direitos e obrigações deste contrato a terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO – Aplicam-se a este contrato as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

PARÁGRAFO SEXTO – Os pleitos, reclamações e esclarecimentos formulados pela CONTRATADA deverão ser instruídos pelo SENADO no prazo de 30 (trinta) dias e decididos pela autoridade competente no prazo de até 30 (trinta) dias, admitida a prorrogação de ambos os prazos caso necessário para o adequado deslinde da matéria.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SÉTIMO – O prazo de instrução referido no Parágrafo Sexto desta cláusula somente terá início após a verificação por parte do Gestor da avença acerca dos pressupostos de admissibilidade do pedido previstos no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO OITAVO – São obrigações do SENADO, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

- I** - cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- II** - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- III** - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- IV** - 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;
- V** - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;
- VI** - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- VII** - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

PARÁGRAFO NONO - A juízo do SENADO, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentar na licitação poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O SENADO comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.

- I** - O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br;
- II** - Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br;
- III** - Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à CONTRATADA.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO TRATAMENTO E DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O SENADO e a CONTRATADA se obrigam a observar fielmente as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e a proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, relativos ao tratamento de dados pessoais a que tiverem acesso em razão da execução do presente Contrato.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A CONTRATADA declara que tem ciência dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e, nas situações em que houver o compartilhamento de dados pessoais pelo SENADO, compromete-se a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação.

PARÁGRAFO SEGUNDO - É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal compartilhado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da presente contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – compartilhados em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), sendo vedado o compartilhamento das informações a outras empresas ou pessoas, salvo o decorrente de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento da presente avença.

PARÁGRAFO QUARTO - A CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao SENADO em até 24 (vinte e quatro) horas qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

PARÁGRAFO QUINTO – Descumprimentos havidos em razão do uso inadequado ou ilícito em relação aos dados pessoais serão apurados conforme estabelecido neste contrato e nos termos do que dispõem a Seção III, Capítulo VI e o art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

CLÁUSULA QUARTA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes no Edital e seus anexos, assim como no Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal (Anexo 3 do Edital).

I - Para a prestação dos serviços previstos neste contrato, no edital e seus anexos serão contratadas **2 (duas) agências de propaganda**.

a) As agências contratadas atuarão por conta e ordem do SENADO, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, 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 1.3, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme disposições deste contrato, do edital e seus anexos;

b) As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital;



SENADO FEDERAL

c) As agências atuarão de acordo com solicitação do SENADO, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital.

d) Para a execução dos serviços, o SENADO instituirá procedimento de seleção interna entre as CONTRATADAS, cuja metodologia será aprovada pela Administração, incluída no Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e publicada na imprensa oficial e no site do Senado Federal e, facultativamente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010;

e) Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal;

f) Nas ações com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), o SENADO determinará à(s) agência(s) responsável(eis) pela ação a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade;

g) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo SENADO poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

II - O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:

a) A elaboração da mensagem deve ser precedida de um planejamento de comunicação que seja capaz de compreender as necessidades de comunicação do SENADO, o tipo de público a ser atingido e o consumo de mídia desse público;

b) A mensagem deve ser elaborada de forma criativa e adequada ao público a que se destina, de forma a despertar o interesse pela informação e a lembrança da mensagem;

c) A distribuição dessa mensagem deve ser feita de forma estratégica considerando os aspectos de consumo de mídia do público e definindo um plano de mídia que leve em consideração, entre outros, o alcance de cada veículo, sua assimilação pelo público de interesse, seu custo relativo (por exemplo, custo em relação ao número de pessoas impactadas, custo em relação ao número de exemplares em circulação etc.), o orçamento disponível para cada ação, de forma a obter a melhor relação custo/benefício;

d) O tempo de elaboração e início da distribuição da mensagem deve ser o menor possível, permitindo o aproveitamento rápido de acontecimentos importantes na Casa, como, por exemplo, aprovações de leis que devam ser divulgadas tempestivamente.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O SENADO 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.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO - A fiscalização pelo SENADO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO - 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 o SENADO.

PARÁGRAFO QUINTO - A autorização, pelo SENADO, 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.

PARÁGRAFO SEXTO - A ausência de comunicação por parte do SENADO, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.

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

PARÁGRAFO OITAVO - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do SENADO ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao SENADO.

PARÁGRAFO NONO – Ao SENADO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO – O SENADO avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

I - A avaliação será considerada pelo SENADO para: apurar a necessidade de solicitar da CONTRATADA 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;

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

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – Os serviços objeto deste contrato 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.



SENADO FEDERAL

I - Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado neste parágrafo, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

Contratações relacionadas a bens e serviços especializados:

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – A CONTRATADA deverá observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:

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

II - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

III - Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

IV - A cotação deverá ser apresentada em via original com a identificação completa do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

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

VI - 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”**;

VII - A contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do SENADO;

VIII - Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização do SENADO;

IX - O SENADO 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 em sistemas de referência de preços públicos, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

XI - Se e quando julgar conveniente, o SENADO poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de



SENADO FEDERAL

bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;

XII - 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;

XIII - Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas no contrato para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

XIV - As disposições dos incisos I a VII e XI acima não se aplicam à compra de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – A CONTRATADA deverá submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO.

I - é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

- a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;
- b) algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – A CONTRATADA deverá obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

I - A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

- a) a autorização a que se refere o inciso 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 do contrato.
- b) 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 e com a jurisprudência correspondente, de



SENADO FEDERAL

forma a evitar ações publicitárias do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;

c) 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;

d) quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA cuidará, ainda, para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais cujo programa ou conteúdo estejam em desacordo com os princípios e valores do Manual de Comunicação da SECOM, do Senado Federal, em especial o princípio de transparência e isenção político-partidária.

Direitos autorais:

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO - Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela CONTRATADA, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência do contrato passam a ser integralmente do SENADO, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

I - A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados neste parágrafo é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Quinta.

II – O SENADO poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência do contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados e prepostos.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 pelo SENADO.

I - 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 pelo SENADO, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas ‘a’ e ‘b’ deste inciso.

a) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo SENADO em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

a.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

a.2) O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a



SENADO FEDERAL

variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

b) 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 pelo SENADO aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

b.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

b.2) 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 Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

II - Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas 'a' e 'b' acima, o valor a ser pago pelo SENADO será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO - 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 pelo SENADO, após os procedimentos previstos no Parágrafo Décimo Segundo.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO - 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 ao SENADO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao SENADO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o SENADO 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;



SENADO FEDERAL

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

PARÁGRAFO VIGÉSIMO - Se o SENADO pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do Parágrafo Décimo Nono, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO PRIMEIRO - As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo SENADO, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO SEGUNDO - Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:

I - Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

II - Definitivamente, pelo gestor ou comissão designada pela autoridade competente, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data do recebimento provisório, mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais.

CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O valor global deste contrato está estimado em **R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

I – O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O SENADO pagará à CONTRATADA, pelo objeto deste contrato, os percentuais conforme o disposto a seguir, de acordo com a proposta de NUP. ____ da CONTRATADA, não sendo permitida em nenhuma hipótese o pagamento de serviços não executados ou executados de forma incompleta.

I – Honorários de ____ % (____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação 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;

II - Honorários de ____% (____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material 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



SENADO FEDERAL

b) à reimpressão de peças publicitárias.

b.1) 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.

III - Honorários de ____% (____ por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, 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;

IV - Honorários de ____% (____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas;

V - Os honorários de que tratam os incisos I a IV acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

VI – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do SENADO, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Além da remuneração prevista no Parágrafo Primeiro desta Cláusula, 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.

I - O desconto de que trata o Parágrafo Terceiro é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do SENADO, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

II - A CONTRATADA repassará ao SENADO 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

a) 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.



SENADO FEDERAL

a.1) Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o Parágrafo Terceiro, repassará ao SENADO o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

PARÁGRAFO QUARTO - A agência não fará jus:

I - ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

II - 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 agência, 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;

III - 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 agência, 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;

IV - 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 agência, 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;

V - a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela agência, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato que será celebrado com o SENADO.

PARÁGRAFO QUINTO - Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

I - Quando houver a autorização excepcional do SENADO para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários.

PARÁGRAFO SEXTO - Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo SENADO, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome do SENADO, CNPJ/MF nº 00.530.279/0001-15, da qual constará o número do contrato, o CNPJ igual ao que consta no contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta.



SENADO FEDERAL

a) Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da CONTRATADA, ou outro critério legalmente aceitável;

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 do SENADO.

a) Nos casos em que obrigatória, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da CONTRATADA, ou outro critério legalmente aceitável.

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

IV - 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 ao SENADO.

V - O gestor ou fiscal do contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

VI - 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 pelo Senado Federal, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

PARÁGRAFO SÉTIMO - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - 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 Parágrafo Sexto desta Cláusula;

II - Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

III - Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula, 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 Parágrafo Nono desta Cláusula.

a) Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III acima, a CONTRATADA



SENADO FEDERAL

deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

b) 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 ao SENADO.

b.1) 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 12.232/2010.

PARÁGRAFO OITAVO - 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 da subalínea 'a.1' e da alínea 'a' do Parágrafo Terceiro desta Cláusula.

PARÁGRAFO NONO - No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do Parágrafo Sétimo, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o SENADO, 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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, perante o SENADO, a impossibilidade de fazê-lo.

IV - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, 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 e 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;

a.1) 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' acima, 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' acima;



SENADO FEDERAL

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas ‘a’ e ‘a.1’ acima, 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:

b.1) 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;

b.2) 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;

b.3) 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;

b.3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda.

V - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do inciso IV acima serão estabelecidas formalmente pelo SENADO, antes da autorização do respectivo plano de mídia.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO - O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos condicionado à apresentação dos documentos previstos nos Parágrafos Sexto e Sétimo desta Cláusula, do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo de que trata o parágrafo Vigésimo Segundo da Cláusula Quarta, bem como à apresentação da garantia prevista na Cláusula Nona.

I – A não apresentação da garantia na forma prevista na Cláusula Nona não impede o pagamento do objeto, mas autoriza o SENADO a adotar a medida prevista no Parágrafo Décimo daquela Cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Caberá à CONTRATADA apresentar, juntamente com a nota fiscal, os comprovantes atualizados de regularidade com a Fazenda Pública Federal, com a Previdência Social, com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), sob pena de aplicação das penalidades específicas previstas na Cláusula Décima Terceira.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - As eventuais despesas bancárias decorrentes de transferência de valores para outras praças ou agências são de responsabilidade da CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - Havendo vício a reparar em relação à nota fiscal/fatura apresentada ou em caso de descumprimento pela CONTRATADA de obrigação contratual, o prazo constante do Parágrafo Décimo desta Cláusula poderá ser suspenso até que haja reparação do vício ou adimplemento da obrigação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO - Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, fica convencionado que os encargos moratórios devidos pelo SENADO, entre o término do prazo referido no Parágrafo Décimo e a data do efetivo pagamento da nota fiscal/fatura, a serem incluídos em fatura própria, são calculados por meio da aplicação da seguinte fórmula: $EM = I \times N \times VP$, onde:

EM = Encargos Moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela em atraso;

I = Índice de compensação financeira = 0,00016438, assim apurado:

$$I = i / 365 \quad I = 6 / 100 / 365 \quad I = 0,00016438$$

Onde i = taxa percentual anual no valor de 6%.

I – O SENADO 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 do contrato.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – O SENADO não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 do SENADO, pela agência bancária pagadora.

I - A CONTRATADA informará ao SENADO os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo SENADO e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

II - O não cumprimento do disposto no Parágrafo Décimo Sexto 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.

a) Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do SENADO, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA;

b) Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos na alínea anterior, o SENADO poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso;

c) 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, o SENADO 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.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO - O SENADO, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE

Os percentuais de remuneração da agência de propaganda são fixos e irredutíveis.



SENADO FEDERAL

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS ACRÉSCIMOS E DAS SUPRESSÕES

A CONTRATADA obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões até o limite legal estabelecido no art. 125 da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta de dotação orçamentária classificada como Programa de Trabalho 191887 e Natureza de Despesa 339039, tendo sido empenhadas mediante a Nota de Empenho nº ___, de ___ de ___ de 20__.

PARÁGRAFO ÚNICO – Para os exercícios futuros, o SENADO emitirá notas de empenho indicando a dotação orçamentária à conta da qual correrão as despesas, independentemente de celebração de termo aditivo.

CLÁUSULA NONA - DA GARANTIA

A CONTRATADA prestará garantia destinada a assegurar a plena execução do contrato, no valor de R\$ _____ (_____), correspondente a **3% (três por cento)** do valor anual deste contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021, acrescido da diferença entre o valor do contrato e 85% do valor orçado pelo SENADO na fase preparatória do certame que culminou na celebração do presente contrato, nos termos do disposto no art. 59, § 5º, da Lei nº 14.133/2021, a qual poderá ser apresentada em uma das seguintes modalidades:

I – caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

II – seguro-garantia; ou

III – fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá efetivar a prestação da garantia e formalizar a entrega do comprovante respectivo, exclusivamente por meio de registro no Serviço de Protocolo Administrativo do Senado Federal endereçado ao Gestor do contrato, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados do início da vigência contratual, podendo esse prazo ser prorrogado por igual período, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

I – Quando a CONTRATADA optar pela modalidade prevista no inciso II do *caput*, o prazo para apresentação da garantia será de 1 (um) mês, contado da data da homologação da licitação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A garantia será recalculada, nas mesmas condições e proporções, sempre que ocorrer modificação no valor deste contrato.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO TERCEIRO – A partir do vencimento, utilização ou recálculo da garantia, a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável por igual período, para renová-la ou complementá-la, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

PARÁGRAFO QUARTO – A garantia será liberada após a execução plena deste contrato no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, de acordo com a legislação em vigor.

PARÁGRAFO QUINTO – A garantia a que se refere esta cláusula terá vigência durante todo o prazo de execução do contrato.

PARÁGRAFO SEXTO – O valor da garantia não poderá ser decrescente em função da execução gradual do contrato, nem poderá a garantia estar condicionada a elementos externos à relação entre o SENADO e a CONTRATADA.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A garantia, inclusive na modalidade seguro-garantia, deverá assegurar ressarcimento, indenização e pagamento de, no mínimo:

- I** – prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;
- II** – multas aplicadas pelo SENADO à CONTRATADA;
- III** – prejuízos diretos causados ao SENADO decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – No caso de a CONTRATADA optar pelo seguro-garantia, deverá apresentar cobertura para todos os riscos elencados no Parágrafo Sétimo desta Cláusula, correspondente a 3 % (três por cento) do valor atualizado do contrato.

PARÁGRAFO NONO – A CONTRATADA que prestar a garantia na modalidade caução poderá optar pelo seu parcelamento.

- I** – Autorizado pela Administração o parcelamento da garantia na modalidade caução, a empresa contratada poderá optar pela retenção mensal de seus créditos até a integralização do valor correspondente à garantia.
- II** – O parcelamento poderá ser feito em até 5 (cinco) prestações mensais e deverá observar o período de vigência remanescente do contrato, de modo que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado antes do encerramento da avença.

PARÁGRAFO DÉCIMO – Caso a garantia contratual não seja apresentada de acordo com as exigências previstas nesta cláusula, o SENADO fica autorizado a reter parte do pagamento mensal à CONTRATADA para formação de reserva financeira, em valor equivalente ao da regular garantia contratual, sem prejuízo das sanções cabíveis.

- I** – As retenções de crédito realizadas pelo Senado Federal para a formação de reserva financeira em valor suficiente para suprir a constituição de garantia contratual regular poderão ser parceladas mediante solicitação da empresa contratada, observado o disposto no Parágrafo Nono.
- II** – Os valores retidos ficarão reservados em conta orçamentária, a título de garantia, e, por esta razão, não serão objeto de qualquer atualização monetária, salvo no caso de a CONTRATADA abrir conta bancária apta a receber depósito caução.



SENADO FEDERAL

III – A liberação dos valores retidos fica condicionada à execução plena do contrato ou à apresentação de garantia idônea por parte da CONTRATADA, nos termos dos incisos I a III do *caput* desta cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Havendo alteração contratual, a CONTRATADA deverá comunicar o fato e encaminhar à seguradora o respectivo documento que formalize a alteração para fins de emissão do respectivo endosso, devendo a CONTRATADA apresentar ao SENADO, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis a contar da formalização da alteração contratual, a comprovação da referida comunicação e a anuência da seguradora, sob pena de multa diária de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor total remanescente deste contrato até o limite de 30 (trinta) dias, após o qual será aplicada, cumulativamente, multa de 1% (um por cento) sobre o valor total da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - Quando da abertura de processos para eventual aplicação de penalidade, para fins de configuração de “expectativa de sinistro”, o SENADO deverá comunicar o fato à seguradora e/ou fiadora tão logo ocorra a instauração do processo administrativo sancionatório.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - O garantidor não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo SENADO com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à CONTRATADA

CLÁUSULA DÉCIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Caberá aos gestores designados pela Diretora-Geral ou pelo Diretor Executivo de Contratações promover todas as ações necessárias ao fiel cumprimento deste contrato, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora nº 02, de 2008.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS PENALIDADES

A CONTRATADA será responsabilizada pelas condutas em desacordo com o disposto neste contrato ou no edital de licitação, sujeitando-se às seguintes penalidades:

- I** – advertência;
- II** – multa;
- III** – impedimento de licitar e contratar; e
- IV** – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A penalidade de advertência será aplicada quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato e não for justificável a aplicação de penalidade mais grave.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A sanção de impedimento de licitar e contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União por até 3 (três) anos e será aplicada, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, quando a CONTRATADA:



SENADO FEDERAL

I - der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

II - der causa à inexecução total do contrato;

III - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

IV - não mantiver a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

V - não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VI - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos por um período mínimo de 3 (três) e máximo de 6 (seis) anos e será aplicada nas hipóteses do Parágrafo Segundo que justificam a aplicação de penalidade mais grave ou, ainda, quando a CONTRATADA:

I - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

II - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

III - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

IV - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

V - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO QUARTO – Em conjunto com as sanções dos Parágrafos Primeiro, Segundo ou Terceiro a autoridade competente poderá:

I - aplicar multa entre 0,5% (cinco décimos por cento) e 30% (trinta por cento) do valor do contrato; e

II – determinar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO – O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará a CONTRATADA a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:



SENADO FEDERAL

I - 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;

II - 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);

III - 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

PARÁGRAFO SEXTO - O SENADO avaliará se o atraso no adimplemento parcial ou total do objeto configura simples impontualidade, passível de multa moratória, ou inexecução do contrato, que sujeitará a CONTRATADA às demais sanções administrativas previstas, avaliando as circunstâncias do caso concreto e a utilidade ou aproveitamento do objeto para a administração.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A aplicação de multa de mora não impedirá que a Administração a converta em compensatória e promova a extinção unilateral do contrato com a aplicação cumulada das demais sanções previstas neste contrato.

I - A multa compensatória não obsta a apuração e cobrança das perdas e danos decorrentes do descumprimento do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – A falha na execução contratual restará configurada quando:

I - 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	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

PARÁGRAFO NONO – Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no parágrafo anterior, o SENADO 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 da Infração e correspondência de cada infração

Grau	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025%, por incidência, sobre o valor total previsto no <i>Briefing</i> da campanha ou ação publicitária (após a primeira infração).



SENADO FEDERAL

Grau	Correspondência
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total previsto no <i>Briefing</i> da campanha ou ação publicitária.
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total previsto no <i>Briefing</i> da campanha ou ação publicitária.

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 do SENADO no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial, conforme prazo definido no inciso IX da Cláusula Segunda.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda do SENADO.	Grave	Semestral
4	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da licitação, 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 do SENADO.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir ao SENADO todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pelo SENADO no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência



SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
8	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pelo SENADO.	Grave	Por ocorrência
9	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto do contrato, de modo a ocasionar aumento injustificável de despesas ou perda de descontos para o SENADO.	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO.	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pelo SENADO na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Provocar prejuízos e danos ao SENADO devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
14	Não repassar ao SENADO 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 ao SENADO o desconto de antecipação de pagamento, caso a CONTRATADA venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência



SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
17	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos no 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 do SENADO.	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 do contrato, sem a autorização prévia e por escrito do SENADO.	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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar ao SENADO, 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	Grave	Por ocorrência



SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	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.		
23	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato, sem a autorização prévia do SENADO.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do inciso XIX da Cláusula Segunda.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do SENADO.	Grave	Por ocorrência
27	Manter, durante a vigência do contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o ressarcimento ao SENADO de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA.	Grave	Por ocorrência
30	Caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência



SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
31	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto do 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 do contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que der origem à avença.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
34	Não apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35	Gerar prejuízos e infrações ao SENADO na prestação dos serviços objeto deste contrato, do edital e seus anexos.	Grave	Por ocorrência
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, do edital e seus anexos, 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 deste contrato, do edital e seus anexos.	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 a outra agência a ser contratada, de um acervo da propaganda do SENADO, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato a ser celebrado e com banco de imagens,	Média (passível de correção)	Por ocorrência



SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	conforme prazo definido na alínea 'c' do inciso XVII da Cláusula Segunda.		

I - No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, a base de cálculo indicada na Tabela 2 deverá considerar a proporcionalidade ao recurso atribuído a cada agência;

II - A possibilidade de correção indicada na Tabela 3 significa que o SENADO pode negociar com a CONTRATADA para que a infração seja sanada sem aplicação da penalidade, considerando a gravidade e a natureza do trabalho com publicidade, que às vezes apresenta intercorrências imprevisíveis.

PARÁGRAFO DÉCIMO - A não apresentação da documentação prevista no Parágrafo Décimo Primeiro da Cláusula Quinta ou constatada qualquer irregularidade relativa às demais condições de habilitação e qualificação que ensejaram a presente contratação sujeitará a CONTRATADA à pena de advertência e na sua notificação para sanear o vício ou irregularidade.

I – O inadimplemento da obrigação no prazo assinalado na notificação sujeitará a CONTRATADA ao disposto nos incisos I e II do Parágrafo Quarto.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – O atraso na apresentação da garantia contratual prevista na Cláusula Nona sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 5% (cinco por cento) sobre a parcela do valor total do contrato correspondente ao período que este ficar com a garantia em aberto, considerando sempre o maior prazo constante na Cláusula de vigência, contando-se o prazo a partir da data limite para apresentação da garantia até o dia da efetiva prestação da garantia ou da retenção prevista no Parágrafo Décimo da Cláusula Nona.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – O atraso no adimplemento de outras obrigações acessórias, não previstas expressamente nos parágrafos anteriores, sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 0,05% (meio décimo por cento) a 0,1% (um décimo por cento), ao dia, sobre o valor total do contrato, até o limite de 30 (trinta) dias, a critério do SENADO, observando-se os critérios constantes do Parágrafo Décimo Sexto e sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – Durante o período de 30 (trinta) dias previsto nos Parágrafos Quinto e Décimo Segundo, a critério do SENADO, este contrato poderá ser rescindido, sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – Ressalvadas as penalidades do inciso I do Parágrafo Quarto, o somatório das demais multas previstas nesta Cláusula não poderá superar, em cada mês, o máximo de 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – A reincidência na aplicação do percentual máximo previsto no parágrafo anterior poderá ensejar a rescisão unilateral do contrato.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO – Nos processos de apuração de infrações, serão assegurados o direito ao contraditório e à ampla defesa, observadas as disposições legais e regulamentares, e serão levados em consideração na aplicação das sanções:

- I** – a natureza e a gravidade da infração cometida;
- II** – as peculiaridades do caso concreto;
- III** – as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
- IV** – os danos que dela provierem para o Senado Federal;
- V** – a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.
- VI** – a não reincidência da infração;
- VII** – a atuação da CONTRATADA em minorar os prejuízos advindos de sua conduta omissiva ou comissiva;
- VIII** – a execução satisfatória das demais obrigações contratuais.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO – A multa moratória de valor irrisório poderá ser convertida em pena de advertência, a critério da autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO – Em casos excepcionais, caso a multa moratória se mostre desproporcional à gravidade da infração e ao prejuízo ou risco de prejuízo dela decorrente, a autoridade competente poderá, justificadamente, reduzi-la, em atendimento ao disposto no Parágrafo Décimo Sexto.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO – A multa aplicada, após regular processo administrativo e garantido o direito de ampla defesa, será descontada das faturas emitidas pela CONTRATADA ou recolhida por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO – Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor de pagamento eventualmente devido pelo SENADO à CONTRATADA, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

A inexecução total ou parcial deste contrato pode ensejar a sua rescisão, conforme disposto nos artigos 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A extinção do contrato poderá ser:

- I** - determinada por ato unilateral e escrito do SENADO, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;
- II** – consensual, por acordo entre as partes; ou
- III** – determinada por decisão judicial.



SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão administrativa ou a consensual deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente do SENADO.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA

O presente contrato terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Caso as partes não se interessem pela prorrogação deste contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Quando consultada, a manifestação positiva da CONTRATADA quanto ao interesse na prorrogação da vigência do contrato, nos termos do art. 422 do Código Civil, gera legítima expectativa para o SENADO quanto à assinatura do termo aditivo necessário à formalização da renovação da vigência.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Em atenção ao Parágrafo anterior, exceto diante de fato superveniente e devidamente justificável, a recusa da CONTRATADA em assinar o termo aditivo de prorrogação de vigência manifestada após o prazo de 120 (cento e vinte) dias antes do encerramento da vigência do contrato poderá ensejar:

I - o enquadramento da ocorrência no inciso III do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 com a aplicação de multa na forma do inciso I do Parágrafo Quarto da Cláusula Décima Primeira deste contrato.

II - conforme o interesse da Administração, a rescisão unilateral do contrato, de modo a, diante da impossibilidade prática de realização de novo procedimento licitatório, viabilizar a contratação do objeto remanescente do contrato nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO QUARTO – Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

Fica definido o foro da Justiça Federal em Brasília-DF, com exclusão de qualquer outro, para dirimir questões decorrentes do cumprimento deste contrato.

Assim ajustadas, firmam as partes o presente instrumento, em duas vias, na presença das testemunhas adiante nomeadas, que também o subscrevem.

Brasília-DF, de 20__.



SENADO FEDERAL
DIRETORA-GERAL
SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR

DIRETOR

Brasília-DF, de _____ de 20__

**DIRETORA-GERAL
SENADO FEDERAL**

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR

DIRETOR



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 6

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO AO INCISO XXXIII DO
ART. 7º DA CF. (EMPREGADO MENOR)**

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº _____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Brasília, ____ de _____ de 20__

(Representante legal da empresa)



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 7

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE QUE A LICITANTE NÃO SE ENCONTRA
EM QUALQUER SITUAÇÃO PREVISTA NO ITEM 2.3 DESTE EDITAL**

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº _____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, para fins do disposto no item 2.3 do Edital _____, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, não estar a empresa, por qualquer motivo, punida com suspensão do direito de licitar com o Senado Federal ou seus órgãos supervisionados, ou declarada inidônea por qualquer outro órgão da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou distrital.

Brasília, ____ de _____ de 20 ____.

(Representante legal da empresa)



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 8

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº _____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, na forma do inciso II do art. 70 da Lei nº 14.133/2021, que, até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Brasília, ____ de _____ de 20__.

(Representante legal da empresa)



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 9

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTA
INDEPENDENTE (DPI)**

Ref: CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no subitem ____ do Edital de Concorrência nº ____/20____, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da Concorrência nº ____/20____ foi elaborada de maneira independente pela ____ (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 da Concorrência nº ____/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da Concorrência nº ____/20____ não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ____/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ____/20____ quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ____/20____ não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ____/20____ antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ____/20____ não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SENADO FEDERAL antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(Local), ____ de _____ de 20 ____.

(representante legal da licitante,
no âmbito da licitação, com identificação completa)



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

MODELO DE TERMO DE RESPONSABILIDADE - COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, , Matrícula nº , lotado no

....., integrante da Comissão Especial de Contratação 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 apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 8.112/1990 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Contratação;

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 Comissão Especial de Contratação que agora ocupo;

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 Comissão Especial de Contratação;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Contratação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e



SENADO FEDERAL

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____ de _____.

Assinatura



SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 11

MODELO DE TERMO DE RESPONSABILIDADE - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Contratação e Subcomissão Técnica, conforme art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

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 Contratação, 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 Contratação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, , Matrícula nº, vinculado(a) 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



SENADO FEDERAL

relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos 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 Contratação.

Data: _____ de _____ de _____.

Assinatura