

# DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 20/06/2023 | Edição: 115 | Seção: 1 | Página: 21  
Órgão: Presidência da República/Secretaria de Comunicação Social

## INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº 1, DE 19 DE JUNHO DE 2023

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

O **MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**, no exercício da competência que lhe é conferida pelo art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e inciso XV do art. 1º do Anexo I do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, e considerando, ainda, o disposto no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965; na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010; na Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016; na Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021; no Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002; e no Acórdão n. 6.227/2016, da 2ª Câmara do Tribunal de Contas da União; resolve:

### CAPÍTULO I

#### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.

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

Art. 2º A aplicação desta Instrução Normativa, em relação às licitações e contratos de serviços de comunicação, considerará o objeto da contratação e a natureza jurídica do órgão ou entidade contratante, nos seguintes casos:

I - órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, excetuando-se as empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias:

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

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

c) para serviços de comunicação institucional e serviços de comunicação digital, aplicam-se os artigos 20-A e 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, em conjunto com a Lei nº 14.133, de 2021, bem como as boas práticas estabelecidas no Acórdão nº 6.227/2016, da Segunda Câmara do Tribunal de Contas da União - TCU.

II - empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, aplica-se a Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, e, subsidiariamente, a Lei nº 12.232, de 2010.

Parágrafo único. Aplica-se, ainda, por analogia, o inciso IV, do art. 6º e §1º, do art. 10, todos da Lei nº 12.232, de 2010, aos serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital.

Art. 3º Esta Instrução Normativa visa dar cumprimento aos preceitos do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, aos quais vinculam-se os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

## CAPÍTULO II

### DA FASE PREPARATÓRIA

Art. 4º A fase preparatória do processo licitatório é caracterizada pelo planejamento da contratação e deve compatibilizar-se com o Plano de Contratações Anual do órgão ou entidade responsável pela licitação, abordará as considerações técnicas e, a depender do objeto e no que couber, os demais requisitos elencados no art. 18 da Lei nº 14.133, de 2021.

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

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

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

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

III - de 50% até 79,99% do valor de grande vulto: 3 (três) agências de propaganda; e

IV - acima de 80% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda;

§ 2º Para fins de definição do quantitativo de empresas a contratar para a prestação de serviços de comunicação digital, comunicação institucional e promoção, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido pela Lei nº 14.133, de 2021:

I - até 19,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) empresa(s);

II - de 20% até 49,99% do valor de grande vulto: 3 (três) empresas; e

III - acima de 50% do valor de grande vulto: 4 (quatro) empresas.

## CAPÍTULO III

### DA LICITAÇÃO

#### Seção I

##### Das Disposições Iniciais

Art. 6º Participarão dos processos licitatórios abrangidos por esta Instrução Normativa, sem prejuízo de outras exigências, somente pessoas jurídicas em funcionamento no país e em situação regular em sistema de registro cadastral estabelecido em edital.

Art. 7º A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.

Parágrafo único. A SECOM disponibilizará, na sua página institucional, minutas de editais padronizadas para a contratação dos serviços de comunicação, as quais servirão de referência para subsidiar a elaboração dos editais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

#### Seção II

##### Do Processo Licitatório

Art. 8º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

Art. 9º O edital conterá o objeto da licitação e as regras relativas à convocação, ao julgamento, à habilitação, aos recursos e às penalidades da licitação, à fiscalização e à gestão do contrato, à entrega do objeto e às condições de pagamento, tudo em conformidade com a lei de regência para o serviço de comunicação pretendido.

Parágrafo único. Serão estabelecidos em edital os critérios objetivos de identificação ou definição da proposta mais vantajosa para a Administração Pública, contemplando regras claras para o caso de desempate na soma de pontos das propostas técnicas, de acordo com o critério de julgamento da licitação escolhido pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será realizado de acordo com os critérios de melhor técnica ou técnica e preço.

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

Art. 11. É vedado, nas licitações e nos respectivos contratos abrangidos por esta Instrução Normativa:

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

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

Parágrafo único. O disposto no inciso I do **caput** aplica-se, de maneira análoga, aos demais serviços de comunicação abrangidos, no que couber.

Art. 12. A SECOM subsidiará os órgãos e entidades integrantes do SICOM na elaboração de minutas de editais, projetos básicos ou termos de referência para a contratação de serviços de comunicação institucional, de comunicação digital e de serviços de promoção.

Art. 13. Deverá ser previamente submetida à análise e aprovação da SECOM a minuta de edital de licitação destinada à contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda.

§ 1º Para a análise prévia da SECOM, os documentos editalícios serão encaminhados em arquivo editável (formato.doc), para os seguintes endereços eletrônicos:

I - minuta de edital com todos os anexos, exceto o anexo referente ao Briefing: [secom.editais@presidencia.gov.br](mailto:secom.editais@presidencia.gov.br); e

II - anexo referente ao Briefing (arquivo com senha ou criptografado): [secom.briefings@presidencia.gov.br](mailto:secom.briefings@presidencia.gov.br).

§ 2º A SECOM terá quinze dias úteis para análise e manifestação sobre as minutas de edital e seus anexos que lhe forem previamente submetidas.

§ 3º A validação dos aspectos procedimentais da minuta de edital, a análise técnica do seu conteúdo e a consequente aprovação pela SECOM, serão realizadas somente após a apreciação prévia do setor jurídico do órgão ou entidade responsável pelo certame.

§ 4º Após o recebimento do Briefing, na forma do inciso II, do §1º do **caput**, o setor competente por sua análise encaminhará ao órgão ou entidade responsável pelo certame, termo de confidencialidade referente às informações do Briefing.

§ 5º Fica dispensada a submissão da minuta de edital de licitação à SECOM, consoante faculta o inciso IV, parágrafo único, art. 6º, do Decreto nº 6.555, de 2008, quando o valor estimado da contratação for igual ou inferior a três vezes o valor a que se refere o §2º, do art. 37, da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 6º A dispensa a que se refere o parágrafo anterior, não desobriga os procedimentos para licitação ou, quando for o caso, para a contratação direta, na forma da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 7º Fica dispensado o uso de agência de propaganda nos casos em que os serviços de publicidade não forem prestados de forma integrada, portanto, quando tratar-se de ações publicitárias pontuais ou isoladas, nos moldes do que preceitua o §2º, art. 9º, do Decreto nº 6.555, de 2008.

§ 8º No caso da dispensa a que se refere o parágrafo anterior, a compra de espaço ou tempo será realizada diretamente no veículo de comunicação e divulgação, na forma do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

### Seção III

#### Do Objeto da Licitação

Art. 14. Fica vedado a licitação para a contratação de mais de um dos serviços especificados no art. 1º, reunidos em um único objeto, para a execução por única empresa ou consórcio de empresas ao órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 1º No âmbito dos serviços indicados no **caput**, integram o objeto da contratação as seguintes atividades:

I - para os serviços de publicidade: as atividades abrangidas pelo art. 2º e §1º da Lei nº 12.232, de 2010, assim descritas:

a) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;

b) a produção e a execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e

d) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

II - para os serviços de promoção:

a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação e coordenação de ações promocionais; ações de marketing esportivo, cultural, social ou ambiental, para o fortalecimento de marca; experiência da marca, campanhas ou programas de incentivo;

b) estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas; e

c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação promocional.

III - para os serviços de comunicação digital:

a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;

b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;

c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e

d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

IV - para os serviços de comunicação institucional:

a) a prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber;

b) manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e

c) criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

§ 2º O edital preverá que, após a subscrição do contrato, a execução das atividades descritas no §1º do **caput**, dependerão de aprovação expressa do órgão ou entidade contratante.

Art. 15. Os serviços de que trata a presente Instrução Normativa serão estimados, para fins de licitação, com base no histórico de atuação, nas necessidades atuais e perspectivas futuras.

Art. 16. O órgão ou entidade contratante estabelecerá, como unidades de medida para a execução do objeto de serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, o catálogo dos produtos e serviços.

Art. 17. O catálogo de produtos e serviços contemplará as especificações técnicas de cada item, com os respectivos preços unitários máximos e as quantidades estimadas de execução, de acordo com o perfil de atuação do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as orientações na legislação vigente sobre a matéria.

§ 1º O edital preverá critérios de reajuste, na forma do inciso II, do §8º, do art. 25, da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 2º A especificação técnica dos produtos e serviços conterá, pelo menos, título, descritivo, entregas, aspectos a serem considerados na avaliação da atividade e prazo de entrega.

§ 3º As especificações constantes do catálogo de produtos e serviços serão aperfeiçoadas pelo órgão ou entidade contratante, sempre que identificada a necessidade de melhor alinhamento com as práticas experimentadas durante a execução contratual, devendo estas serem justificadas e efetivada por meio de termo aditivo ao contrato, assegurada a vantajosidade e manutenção das condições iniciais da proposta.

Art. 18. Os itens constantes do catálogo de produtos e serviços serão estrategicamente combinados pela empresa contratada no decorrer da execução contratual, com a anuência da contratante, com vistas a formatar a melhor solução de ação de comunicação, e superar os desafios no atingimento dos objetivos de comunicação do órgão ou entidade contratante.

§ 1º O quantitativo anual dos produtos e serviços será estimado com base no histórico de atuação, na utilização anterior, nas necessidades atuais e nas perspectivas futuras do órgão ou entidade contratante, que poderá readequá-lo, por meio de aditamentos, desde que justificada a alteração, assegurada a vantajosidade e a manutenção das condições iniciais da proposta.

§ 2º Quando identificada, no decorrer da execução contratual, a superveniente necessidade de execução de item não previsto no catálogo de produtos e serviços, mas, imprescindível à execução contratual, a contratada deverá apresentar ao contratante justificativas técnicas, acompanhadas da estimativa de custos e da correspondente especificação técnica, para análise e aprovação de sua execução, desde que:

I - o item guarde compatibilidade com o objeto do contrato;

II - seja observado o valor anual estimado da contratação; e

III - seja respeitado os limites previstos no art. 125 da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 3º Após a aprovação da execução do item a que se refere o §2º do **caput**, este poderá integrar o catálogo de produtos e serviços e, se for o caso, gerar nova categoria.

#### Seção IV

##### Das Prescrições Específicas para Publicidade

Art. 19. O edital que vise a contratação de serviços de publicidade conterá:

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

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

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

IV - a data de vigência das tabelas de preços dos veículos a serem considerados no cômputo dos valores de que trata o inciso III do art. 20.

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

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

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

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

IX - a forma como cada relato de soluções de problemas de comunicação publicitária será formalmente referendado pelo respectivo órgão ou entidade responsável pela licitação a que se refere o relato.

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

Art. 20. O plano simulado de distribuição das peças ou do material da estratégia de mídia e não mídia, como parte integrante do plano de comunicação publicitária, baseado no valor referencial contido no Briefing, conterá informações sobre:

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

II - as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

III - os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;

IV - os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;

V - os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;

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

VII - as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

Art. 21. No caso dos serviços de publicidade, o edital poderá dispor sobre a necessidade de constituição e instalação, pelas agências de propaganda vencedoras da licitação, de núcleo de mídia, na forma do art. 86.

Art. 22. O edital de licitação disporá, quando for o caso, sobre o reembolso ou não, à contratada, de despesas com deslocamentos de profissionais a serviço, bem como suas regras, fundamentações e condições.

## Seção V

### Da Proposta Técnica

Art. 23. A proposta técnica, no âmbito do processo de licitação, será objeto de análise e julgamento por banca designada para esse fim, denominada subcomissão técnica, conforme disposto no art. 40

Art. 24. A proposta técnica das licitações deverá, com as adaptações necessárias em função do objeto, observar as seguintes disposições:

I - a proposta técnica será apresentada em três vias digitais distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, na forma do inciso seguinte, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

II - o plano de comunicação observará os parâmetros constantes do Anexo III ou, conforme o caso, do Anexo IV, da seguinte forma:

a) apresentação das propostas em duas vias digitais, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria;

b) vedação de aposição, em qualquer parte ou conteúdo da via digital não identificada do plano de comunicação, de informação, de marca, de sinal ou de qualquer outro elemento que, inequivocamente, identifique sua autoria, antes de tornar pública a via identificada;

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

d) os conteúdos do plano de comunicação terão formatos compatíveis com suas exigências técnicas estabelecidas em edital; e

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

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

a) vedação de aposição, em qualquer parte ou conteúdo da via digital, ou em qualquer dos documentos que os integram, de informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que, inequivocamente, identifique a autoria do plano de comunicação (via não identificada), antes de tornar pública a via identificada;

b) cada relato de soluções pretéritas em comunicação, na mesma categoria de ação de comunicação que se afigura objeto da licitação, será formalmente referendado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade; e

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

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

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

Parágrafo único. O conjunto de informações referentes ao licitante, na forma do inciso III do **caput**, abrange a capacidade de atendimento, o relato de soluções pretéritas em comunicação, e, a depender do objeto, o repertório.

Art. 25. No caso dos serviços de publicidade, os exemplos de peças referentes à ideia criativa podem ser apresentados:

I - roteiros;

II - leiautes digitais para peças impressas;

III - leiautes digitais (monstros) para os meios TV, Cinema, Rádio ou Internet;

IV - **storyboard** estáticos; e

V - **storyboard** animados ( **animatics** ).

Parágrafo único. Na elaboração dos exemplos de peças do inciso III do **caput**, poderão ser inseridas fotos, imagens estáticas ou em movimento, além de trilha, voz de personagens e locução.

Art. 26. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no projeto

básico.

Art. 27. O Briefing é parte integrante do edital de licitação e estabelece as informações para que os licitantes elaborem suas propostas, seguindo as diretrizes do Anexo II.

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

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

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

§ 4º No caso de serviços de publicidade o Briefing substitui o Projeto Básico.

Art. 28. Serão considerados na proposta técnica os quesitos, subquesitos e atributos constantes do Anexo III ou, conforme o caso, do Anexo IV.

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

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

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

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

Art. 29. No que diz respeito à proposta técnica, serão observadas as seguintes disposições a constarem de edital:

I - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nas alíneas "a" e "b" do inciso II e alínea "a" do inciso III, ambos do art. 24;

II - subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos dispostos no edital;

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

IV - a comissão de contratação não receberá nenhuma via digital com as propostas técnicas e, quando for o caso, de preços, se a via não identificada do plano de comunicação contiver qualquer elemento identificador do licitante ou, ainda, se sua transferência ( **uploads** ) não estiver completada.

Parágrafo único. Poderão ser estabelecidas outras exigências em edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o caráter competitivo da licitação.

Seção VI

Da Proposta de Preços

Art. 30. Os critérios de apresentação e de julgamento da proposta de preços serão fixados no edital pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, em função das especificidades do seu perfil de atuação, observados os modelos disponibilizados pela SECOM.

Art. 31. A pesquisa de preços constitui procedimento prévio e indispensável ao processo licitatório, funcionando como instrumento de baliza aos valores oferecidos nos certames licitatórios e àqueles executados nas respectivas contratações.

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

Parágrafo único. No caso dos serviços de publicidade, a SECOM disponibilizará, em sua página institucional, informações sobre descontos, honorários e repasses praticados nos contratos mantidos por órgão ou entidade integrantes do SICOM, com a finalidade de subsidiar pesquisa de preços.

Art. 33. Para estabelecer, no âmbito do certame, os preços unitários máximos, para serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, o órgão ou entidade responsável pela licitação realizará pesquisa de preços com base no catálogo de produtos e serviços elaborado e devidamente quantificado, de modo a propiciar a adequada cotação.

§ 1º As cotações encaminhadas ao órgão ou entidade responsável pela licitação, no caso de pesquisas direta com fornecedores, conterão, dentre outros, a identificação do responsável pela cotação, para composição do processo licitatório.

§ 2º Para subsidiar a análise dos orçamentos cotados, o órgão ou entidade buscará, se disponível, as referências dos preços praticados pela Administração Pública em outros contratos e, também, em sistema de preços disponibilizado pelo Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, relativamente aos produtos e serviços a serem licitados.

Art. 34. O catálogo de produtos e serviços integrará, como anexo, o Projeto Básico, contendo as especificações técnicas dos itens, os preços máximos a serem aceitos no âmbito do certame e as estimativas anuais de execução, quando tratar-se da licitação para a contratação dos serviços previstos no art. 33.

Parágrafo único. O órgão ou entidade contratante adotará, na forma do art. 19, o catálogo de produtos e serviços combinado com a tabela de preços dos produtos e serviços, como unidade de medida para subsidiar o pagamento da empresa contratada e o formulário descrito no §1º, do art. 99, para avaliar o desempenho da contratada.

Art. 35. Quando a remuneração da contratada, pela prestação dos serviços previstos no art. 33, for por postos de trabalho ou com base na quantidade de horas de serviço, a Equipe de Planejamento da Contratação do órgão ou entidade responsável pela licitação apresentará, nos seus Estudos Técnicos Preliminares, a demonstração da vantajosidade da forma escolhida.

Art. 36. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de técnica e preço, a proposta de preços, considerada a composição dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, poderá ser constituído dos seguintes quesitos:

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

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

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

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

4.680, de 1965;

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

c) à reimpressão de peças publicitárias, compreendendo-se esta como a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

IV - percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças em plataformas digitais de comunicação não aderentes ao ambiente de autorregulação publicitária, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, com a intermediação e supervisão do licitante;

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

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

Art. 37. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de melhor técnica, os percentuais mencionados nos incisos de I a V do art. 36, serão prefixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, com base em pesquisa de mercado.

Art. 38. Na licitação para serviços de publicidade, o edital:

I - poderá estabelecer que não haverá remuneração ou ressarcimento, em parte ou em sua totalidade, para os serviços mencionados no inciso I do art. 36, em função das peculiaridades do perfil das ações de publicidade do órgão ou entidade contratante, considerada, sobretudo, a representatividade do volume de investimento em veiculação no total do valor contratual;

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

III - determinará que o órgão ou entidade contratante não pagará à contratada os honorários de que trata o inciso II do art. 36, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

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

V - deverá conter a relação exaustiva ou referencial dos serviços complementares que serão contratados para a execução do objeto, a fim de implementar formas inovadoras de comunicação aplicadas aos serviços descritos no inciso IV do art. 36, a exemplo de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição, otimização de conteúdo, monitoramento, mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, por ordem e conta do contratante;

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

VII - poderá estabelecer que não haverá percentual de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes às alíneas "a" ou "c" do inciso "III" do art. 36.

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

§ 2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso V do art. 36 será efetuado sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação.

§ 3º O edital estabelecerá, se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à veiculação de publicidade realizada no exterior.

Art. 39. Para os demais serviços, o pagamento da contratada será efetuado com base na tabela de preços dos produtos e serviços, resultante da aplicação dos valores da proposta vencedora e da posterior negociação realizada, ou pelo preço fixado em edital, conforme o critério de julgamento adotado.

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

#### Seção VII

##### Da Subcomissão Técnica

Art. 40. A subcomissão técnica, de caráter temporário, é constituída exclusivamente para analisar e julgar as propostas técnicas.

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

Art. 41. Constituem requisitos para integrar subcomissão técnica:

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

II - ser servidor ou empregado público;

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

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

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

§ 1º Diante da ausência de formação referida no inciso I do **caput** , o preenchimento do requisito de atuação será alcançado pelo exercício, nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta, de atividades de comunicação que envolvam conhecimento preponderante nas áreas relacionadas ao objeto da contratação.

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

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

Art. 42. Cada órgão ou entidade integrante do SICOM providenciará, após a publicação do edital de licitação, os nomes de servidores ou empregados públicos, que atendam aos requisitos dispostos no art. 41, a fim de compor a relação de sorteio para Subcomissão Técnica.

Parágrafo único. Após o exame do atendimento dos requisitos exigidos no art. 44, o órgão ou entidade responsável pela licitação informará à SECOM a lista dos nomes para o sorteio, para a devida validação, antes de sua publicação no Portal Nacional de Contratações Públicas - PNCP e no Diário Oficial da União.

Art. 43. A composição da subcomissão técnica obedecerá às seguintes disposições:

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

II - será constituída por, pelo menos, três membros titulares escolhidos por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação prévia que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados na forma do art. 42;

III - a relação prévia será publicada no PNCP e no Diário Oficial da União, facultando-se sua publicação na página institucional do órgão ou entidade responsável pela licitação, com a antecedência mínima de dez dias da sessão pública marcada para o sorteio;

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

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

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

VII - a SECOM informará os nomes dos profissionais sem vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, para compor a lista de candidatos da qual serão extraídos, por sorteio, os integrantes da subcomissão técnica, que atendam aos requisitos dispostos no art. 41 e art. 43.

§ 1º Deverá ser instruído processo específico para a formalização dos procedimentos necessários à designação da referida subcomissão, processo este que se iniciará com a publicação do edital, a fim de viabilizar a publicação da relação prévia contendo os nomes de servidores ou empregados públicos indicados para o sorteio a ser realizado em sessão pública.

§ 2º A substituição de nome na relação prévia, referida no inciso III do **caput**, será justificada formalmente e o impedimento será devidamente comprovado, no âmbito do processo específico de constituição da subcomissão técnica.

§ 3º A atuação do suplente, convocado na forma do inciso V do **caput**, para substituir membro efetivo da subcomissão ocorrerá em caráter definitivo, passando o nome do membro efetivo automaticamente a integrar a lista dos suplentes na última posição, salvo quando o gênero de impedimento não permitir.

§ 4º A disponibilização dos dados dos agentes públicos obedecerá às diretrizes contidas na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

§ 5º A comissão de contratação se certificará do cumprimento dos requisitos para integrar subcomissão técnica, reportando qualquer fato que possa implicar impedimento ou suspeição de membro.

§ 6º O encargo de membro de subcomissão técnica não poderá ser recusado pelo servidor ou empregado público, salvo motivo plenamente justificável, a critério de autoridade do órgão ou entidade responsável pela licitação.

Art. 44. Considera-se como vínculo contratual ou funcional indireto, para fins do disposto no inciso III do art. 41 e no inciso VI do art. 43, a vinculação com a atividade principal do órgão ou entidade responsável pela licitação ou com a atividade que integra a cadeia produtiva do licitante.

Art. 45. Constituem obrigações dos membros da subcomissão técnica no exercício de suas atribuições:

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

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

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

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

Seção VIII

Do Processo de Impugnação

Art. 46. Qualquer interessado na licitação poderá impugnar, até quarenta e oito horas antes da sessão pública destinada ao sorteio dos integrantes da subcomissão técnica, pessoa integrante da relação prévia a que se refere o inciso III do art. 43, mediante petição, fundamentando juridicamente e anexando aos autos eventuais provas das alegações.

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

Art. 47. O procedimento de impugnação processar-se-á da seguinte forma:

I - recebida a impugnação, após juízo de admissibilidade exercido pela comissão de contratação, os documentos que ensejaram o pedido comporão a instrução processual referida no §2º do art. 43;

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

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

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

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

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

VII - admitida a impugnação ou abstendo-se o impugnado de atuar, tendo em vista o disposto no inciso II do **caput**, a comissão de contratação avaliará a necessidade de elaboração e de publicação de uma nova relação prévia, sem o nome do impugnado, com vistas a manter o quantitativo mínimo de membros exigido no inciso II do art. 43.

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

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

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

§ 4º A sessão pública será realizada, se necessário, após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no art. 46.

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

## Seção IX

### Do Julgamento

Art. 48. A licitação será processada e julgada por comissão especial de contratação ou, quando for o caso, por comissão permanente de contratação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão realizados por subcomissão técnica.

Art. 49. A licitação será realizada preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

Art. 50. Os atos serão preferencialmente digitais, de forma a permitir que sejam produzidos, comunicados, armazenados e validados por meio eletrônico.

Art. 51. Na ausência de regulamento ou disponibilização, pelo órgão central de compras do Governo Federal, de plataforma destinada ao processamento de licitações na forma eletrônica, integrada ao PNCP, ou quando o órgão ou entidade responsável pela licitação não dispuser de plataforma própria para esse fim, adotará o procedimento de que trata o art. 52.

Parágrafo único. A partir da regulamentação e da disponibilização, pelo órgão central de compras do Governo Federal, da plataforma a que se refere o **caput**, a SECOM atualizará seus modelos de editais para atender aos requisitos de processamento eletrônico exigidos pelo portal.

Art. 52. Na ocorrência de uma das situações dispostas no art. 51, o órgão ou entidade responsável pela licitação adotará o seguinte procedimento para o processamento e o julgamento da licitação, utilizando recursos de tecnologia de informação para viabilizar as sessões públicas virtuais:

I - estabelecimento de uma primeira sessão pública virtual, para transferência ( **uploads** ) das propostas digitais pelos licitantes, por meio de um link, e consequente recebimento ( **downloads** ) pela comissão de contratação;

II - definição e orientação, em edital, acerca do formato de apresentação e nomeação das propostas digitais, além da indicação dos critérios para sua transferência, pelos licitantes nas respectivas sessões públicas virtuais;

III - recebimento das vias digitais das propostas de cada licitante, devidamente criptografadas, vedado sua renomeação posterior, sendo gravadas em diretório distinto e protegidos contra acessos externos ou reprodução por qualquer meio;

IV - a chave de acesso para a via digital identificada do plano de comunicação será criada por meio de plataforma de segurança de dados a ser definida pelo órgão ou entidade responsável pela licitação e será de conhecimento exclusivo do licitante, a qual será por ele revelada ao presidente da comissão de contratação, somente quando solicitada por este durante a sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas;

V - a plataforma de segurança de dados a que se refere o inciso IV do **caput** , criará chave de acesso para as demais vias digitais, que será de conhecimento somente do presidente da comissão de contratação, devendo ser emitido um número de protocolo para os licitantes, atestando o recebimento das propostas;

VI - a chave de acesso a que se refere o inciso V do **caput** , será utilizada pelo presidente da comissão de contratação nas seguintes ocasiões:

a) no dia da entrega das vias digitais não identificadas do plano de comunicação, à subcomissão técnica, pela comissão de contratação;

b) no dia da entrega das vias digitais do conjunto de informações, à subcomissão técnica, pela comissão de contratação;

c) no dia da sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas; e

d) no dia da sessão pública destinada à abertura, análise e julgamentos das propostas de preços.

VII - a comissão de contratação elaborará ata e providenciará sua divulgação, com a gravação em áudio e vídeo da sessão, após o exame da conformidade das vias digitais recebidas, com base nos critérios estabelecidos no edital; e

VIII - o **link** disponibilizado para a transmissão ( **uploads** ) das propostas digitais pelos licitantes será desativado pela comissão de contratação logo após a sessão pública realizada para recebimento das mesmas;

Parágrafo único. O vídeo contendo a gravação da primeira sessão pública, será divulgado somente após a realização da sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas (cotejo), com o fim de garantir que o teor apócrifo da proposta não seja violado antecipadamente.

Art. 53. A comissão de contratação realizará credenciamento dos representantes legais dos licitantes e dos cidadãos interessados em participar das sessões públicas virtuais, cinco dias antes da data marcada para a realização da sessão pública de transferência ( **uploads** ) das propostas digitais, por meio de formulário eletrônico específico, de acordo com as regras do edital.

Art. 54. A comissão de contratação, no âmbito de sessão pública, convocará individualmente os licitantes para, observada a ordem do credenciamento de que trata o art. 53, realizarem a transferência das propostas digitais ( **upload** ), por meio do link informado por ocasião do credenciamento.

Art. 55. No que diz respeito à atuação da subcomissão técnica, serão observados os seguintes procedimentos:

I - o presidente da comissão de contratação informará à subcomissão técnica a chave de acesso para visualização da via digital não identificada do plano de comunicação;

I - os membros da subcomissão técnica se reunirão para a definição da dinâmica de trabalho do colegiado, com vistas ao melhor cumprimento de suas responsabilidades, destacadamente quanto ao entendimento dos dispositivos editalícios de análise e julgamento, bem como discussão e entendimento do Briefing;

II - o julgamento das vias digitais não identificadas do plano de comunicação será realizado individualmente pelos membros da subcomissão técnica, que deverão registrar a pontuação e as justificativas que motivaram a sua decisão com relação a cada quesito da proposta, em planilha específica, conforme parâmetros definidos no edital;

IV - após a análise individualizada, a subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas;

V - 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 técnica e passará a compor o processo da licitação;

VI - após os procedimentos previstos nos incisos anteriores, a subcomissão técnica encaminhará à comissão de contratação a ata de julgamento, a planilha consolidada e as planilhas individuais contendo a pontuação e as justificativas elaboradas pelos membros da subcomissão técnica; e

VII - o presidente da comissão de contratação informará à subcomissão técnica a chave de acesso para visualização dos arquivos referentes ao conjunto de informações;

VIII - os membros da subcomissão técnica farão a análise e julgamento da via digital do conjunto de informações, observando-se o procedimento previsto nos incisos III, IV e V do caput; e

IX - após análise e julgamento, a subcomissão técnica encaminhará à comissão de contratação a ata de julgamento, a planilha consolidada e as planilhas individuais contendo a pontuação e as justificativas elaboradas pelos membros da subcomissão técnica.

Parágrafo único. As planilhas previstas nos incisos VI e IX do caput, conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da subcomissão técnica para cada quesito e subquesito, constantes do respectivo formulário de apresentação e julgamento da proposta técnica, constante do Anexo III ou, conforme o caso, Anexo IV.

Art. 56. A identificação da autoria do plano de comunicação e a divulgação do resultado do julgamento técnico serão realizadas em sessão pública virtual, conduzida pela comissão de contratação, da seguinte forma:

I - a comissão de contratação convocará individualmente os licitantes, observada a ordem do credenciamento de que trata o art. 53, para a abertura das vias digitais identificadas do plano de comunicação, mediante a inserção de chave de acesso informada pelo respectivo licitante;

II - o conteúdo das vias digitais identificadas dos planos de comunicação será comparado com o conteúdo das vias digitais não identificadas, para identificação de sua autoria, podendo utilizar o conceito de comunicação adotado pelo licitante na sua proposta técnica como uma das referências para o cotejo;

III - após o cotejo das vias identificadas com a vias não identificadas dos planos de comunicação, a comissão de contratação elaborará planilha geral com as pontuações atribuídas aos planos de comunicação de cada licitante e, separadamente, aos demais quesitos da proposta técnica, relativos ao conjunto de informações, proclamando o resultado do julgamento das propostas técnicas; e

IV - a comissão de contratação comunicará que o resultado do julgamento das propostas técnicas será publicado no PNCP e no Diário Oficial da União, facultando-se sua publicação na página institucional do órgão ou entidade responsável pela licitação, com a indicação dos licitantes classificados e dos licitantes desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, bem como comunicará a existência ou não de eventual intensão de recursos.

Art. 57. A sessão pública destinada à abertura, análise e julgamento das propostas de preços dos licitantes classificados no julgamento das propostas técnicas, será realizada pela comissão de contratação, em conformidade com as disposições editalícias, observando-se que:

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

II - a comissão de contratação comunicará que o resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento final das propostas técnicas e de preços, a depender do critério de julgamento adotado, será publicado no PNCP e no Diário Oficial da União, facultando-se sua publicação na página institucional, bem como comunicará a existência ou não de eventual intensão de recursos.

Art. 58. O recebimento de documento relativo à habilitação dos licitantes, será realizado em sessão pública virtual, observado o disposto no art. 67.

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

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

§ 3º a comissão de contratação comunicará, em sessão pública, que o resultado do exame dos documentos de habilitação será publicado no PNCP e no Diário Oficial da União, facultando-se sua publicação na página institucional, indicando as licitantes habilitadas e inabilitadas, bem como comunicará a existência ou não de eventual intensão de recursos.

§ 4º O presidente da comissão de contratação poderá determinar, na mesma sessão pública referida no **caput**, que a análise e julgamento dos documentos de habilitação poderão ser realizados em procedimento interno, cujo resultado será divulgado oportunamente no PNCP e no Diário Oficial da União.

Art. 59. Ultrapassada a fase de julgamento de eventuais recursos, a comissão de contratação encaminhará o processo à autoridade superior que adjudicará o objeto, homologará o certame e determinará a publicação do resultado da concorrência, sem prejuízo de outras medidas estabelecidas em lei.

Art. 60. Caso o órgão ou entidade realize a licitação integralmente na forma presencial, a autoridade competente deve justificar em processo as razões para essa adoção, devendo ser estabelecidos no Edital as peculiaridades complementares à lei, relativas ao referido processamento, especialmente no que se refere à gravação das sessões públicas.

Art. 61. Não é admissível disputa, com relação ao preço, quando o critério de julgamento adotado for de melhor técnica, tendo em vista o disposto no art. 35 da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 1º O órgão ou entidade responsável pela licitação, quando adotar o critério expresso no **caput**, cuidará para que, no edital, a pontuação mínima necessária para a classificação final das propostas técnicas, seja compatível com a exigência legal de escolha da melhor técnica.

§ 2º Nos casos de empate entre duas ou mais propostas, serão utilizados, pela comissão de contratação, na mesma sessão, os critérios de desempate disposto no art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 3º O edital poderá determinar que na sessão referida no §2º do **caput**, os licitantes empatados apresentarão novo percentual de repasse, superior ao fixado no instrumento convocatório, a título de desempate, para fins de cumprimento do inciso I, do art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021.

§ 4º Nas licitações em que o julgamento for de melhor técnica, a comissão de contratação declarará vencedor o licitante que:

I - tenha obtido a maior pontuação, segundo fatores objetivos previsto no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica da proposta; e

II - tenha sido habilitado no conjunto de informações e documentos necessários e suficientes para demonstrar a capacidade de realizar o objeto da licitação.

Art. 62. Nas licitações em que o julgamento for de técnica e preço, será admitido, na forma do art. 56, da Lei nº 14.133, de 2021, apenas o modo de disputa fechado.

§ 1º No julgamento por técnica e preço, serão avaliadas e ponderadas as propostas técnicas e, em seguida, as propostas de preço apresentadas pelos licitantes, na proporção máxima de 70% (setenta por cento) de valoração para a proposta técnica.

§ 2º Se, após a apuração das notas finais de julgamento das propostas técnica e das propostas de preço, houver empate, a comissão de contratação realizará, na mesma sessão, o procedimento disposto no art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021.

Art. 63. Quando o critério de julgamento for o de técnica e preço, a comissão de contratação deverá declarar vencedor o licitante que:

I - tenha obtido a maior pontuação, a partir da ponderação, segundo fatores objetivos previsto no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta; e

II - tenha sido habilitado no conjunto de informações e documentos necessários e suficientes para demonstrar a capacidade de realizar o objeto da licitação.

Art. 64. No julgamento de técnica e preço, o órgão ou entidade responsável pela licitação deverá dispor no edital como serão estabelecidos o índice técnico e o índice de preço dos licitantes, bem como as respectivas pontuações parciais e finais.

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

Art. 65. No julgamento de técnica e preço, a comissão de contratação deverá:

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

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

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

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

V - identificar a pontuação final de cada licitante; e

VI - proceder a declaração de que trata o art. 63.

§ 1º O órgão ou entidade considerará a compatibilidade dos pesos estabelecidos com as comprovações requeridas e condições impostas aos licitantes, dada a complexidade dos serviços a serem prestados.

§ 2º Os pesos estabelecidos devem ser proporcionais à relevância da proposta técnica e de preços sem prejudicar a competitividade do certame, pelo estabelecimento de condições desarrazoadas, limitadoras da disputa ou, ainda, sem relação de pertinência com os requisitos indispensáveis à boa execução dos serviços.

Seção X

Da Habilitação

Art. 66. A habilitação ocorrerá após o julgamento final das propostas.

Art. 67. A análise dos documentos de habilitação dos licitantes ocorrerá por meio de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado, disponível no PNCP, ou, quando este ainda não estiver regulamentado, no sistema oficial de registro cadastral vigente na data de apresentação dos

documentos de habilitação.

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

Art. 68. No tocante à habilitação, o edital determinará que:

I - o documento de habilitação será apresentado somente pelo licitante vencedor ou, quando tratar-se de mais de uma empresa a contratar, pelos licitantes vencedores da licitação, na forma do inciso II, art. 63 da Lei nº 14.133, de 2021;

II - concluído o julgamento das propostas técnica ou de preços, os licitantes classificados ou vencedor, conforme o caso, serão convocadas para apresentação do documento de habilitação;

III - a comissão de contratação adotará as seguintes providências:

a) receber e abrir o invólucro ou o arquivo, conforme o caso, com os documentos de habilitação dos licitantes, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no edital, observado o disposto no §4º do art. 58;

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

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

IV - a adjudicação do objeto e homologação do certame serão realizados após o julgamento de eventuais recursos dos licitantes, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto a mais de uma empresa, sem a segregação em itens ou contas, na forma da Lei nº 12.232, de 2010, para os serviços de publicidade e do art. 49 da Lei nº 14.133, de 2021, para os demais serviços de que trata esta Instrução Normativa.

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

#### CAPÍTULO IV

#### DO CONTRATO

#### Seção I

#### Das Disposições Preliminares

Art. 69. A definição do objeto e da execução do contrato de serviços abrangidos por esta Instrução Normativa e de suas cláusulas dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no edital da licitação e aos termos da legislação aplicada à espécie.

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

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

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

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

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

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

## Seção II

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

Art. 72. As disposições da presente Seção somente se aplicam aos serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital.

Art. 73. Os produtos e serviços serão demandados pelo órgão ou entidade contratante via ordem de serviço ou documento similar que cumprir essa finalidade.

Parágrafo único. O órgão ou entidade contratante detalhará, em manual de procedimentos, o processo de execução contratual, para os serviços de que trata o art. 72.

Art. 74. A empresa contratada possuirá, obrigatoriamente, além de estrutura administrativa habilitada, quantitativo suficiente de profissionais que estarão disponíveis para a execução dos produtos e serviços objeto da contratação e que, em caso excepcional, serão alocados nas dependências do órgão ou entidade contratante, por tempo determinado, de forma a atender as demandas com a qualidade e os prazos exigidos.

Parágrafo único. O órgão ou entidade contratante especificará, de forma detalhada, no projeto básico, os produtos e serviços a serem prestados em suas dependências, bem como os perfis técnicos necessários aos profissionais que ficarão responsáveis por sua execução, em razão da necessidade de maior proximidade entre as equipes e de um atendimento contínuo, não passível de ser prestado à distância pela empresa contratada.

Art. 75. O órgão ou entidade contratante proverá infraestrutura básica para prestação dos produtos e serviços que serão executados em suas dependências, quanto ao espaço físico.

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

Art. 76. Deverá ser previsto em edital e contrato que a empresa contratada alocará a quantidade de prepostos necessária para garantir a melhor intermediação com o órgão ou entidade contratante.

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

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

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

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

## Seção III

### Dos Contratos para Serviços de Publicidade

Art. 77. As disposições da presente Seção somente se aplicam aos serviços publicidade.

Art. 78. As contratadas atuarão de acordo com solicitação do órgão ou entidade contratante e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas indistintamente e independentemente da classificação das contratadas no certame.

Art. 79. Para a execução das ações publicitárias realizadas ao abrigo dos contratos, o órgão ou entidade contratante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, em função do montante de recursos envolvidos e das características das ações a serem realizadas, de acordo com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade e diretrizes da SECOM.

Parágrafo único. O procedimento de Seleção Interna será aprovado pelo órgão ou entidade contratante, publicado no PNCP e no Diário Oficial da União, facultando-se sua publicação na página institucional do órgão ou entidade contratante.

Art. 80. As campanhas publicitárias constituintes das propostas técnicas apresentadas no âmbito da licitação poderão ser utilizadas no todo ou em parte, com ou sem modificações, pela contratante.

Art. 81. A contratada somente poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo órgão ou entidade contratante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

Art. 82. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados a contratada observará as seguintes condições:

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

II - apresentar, pelo menos, três orçamentos coletados no Sistema de Referências de Preços - SIREF, da SECOM, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido e, nos casos em que não seja possível a apresentação de três orçamentos, submeter justificativa para apreciação e decisão do contratante;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

§ 5º A SECOM disponibilizará, aos órgãos e entidades, informações do seu Sistema de Referências de Preços - SIREF, que é o cadastro de fornecedores de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados.

§ 6º As disposições do **caput** não se aplicam à compra de mídia.

Art. 83. Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232, de 2010.

§ 1º Pertencem ao órgão ou entidade contratante todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, diretamente ou por intermédio de contratada, incluídos os descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

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

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

Art. 84. Será previsto em edital e no contrato que a contratada manterá, durante o período de, no mínimo, cinco anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.

Art. 85. No caso dos serviços de publicidade, poderá ser prevista em contrato a necessidade de as agências contratadas manterem em conjunto, em decorrência da concorrência que deu origem ao instrumento contratual, e às suas expensas, um núcleo de mídia, sem personalidade civil ou jurídica e sem fins lucrativos, para o desenvolvimento das atividades previstas no art. 86.

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

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

Art. 86. O núcleo de mídia, a que se refere o art. 85, poderá executar, dentre outras, as seguintes atividades, em conformidade com as características de execução publicitária do órgão ou entidade contratante:

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

- a) mídia ou formas inovadoras de publicidade no meio internet;
- b) custos de tabelas de preços dos principais veículos;
- c) dados relativos à circulação de jornais e revistas; e
- d) dados relativos a Custo Por Mil - CPM e Custo Por Ponto - CPP, nos principais mercados.

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

- a) conferência e consolidação do planejamento de mídia offline e online;
- b) elaboração de mapa-choque de veiculação ou execução e de investimentos por veículo, fornecedor, campanha e agência, para evitar a sobreposição de espaços;
- c) acompanhamento, monitoramento e avaliação do desempenho da publicidade a fim de readequá-la a boas práticas e parâmetros de performance esperados pelo órgão ou entidade contratante; e

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

III - elaborar e fornecer relatórios e dados brutos sobre as veiculações planejadas e realizadas, bem como sobre verba por campanha, veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação, agência de propaganda e período de veiculação, dentre outros;

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

V - utilizar o Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD, nos termos estabelecidos pela SECOM.

Art. 87. A equipe de profissionais do núcleo de mídia, referido no art. 86, poderá ser readequada pelas contratadas, a qualquer tempo, durante a execução contratual, com vistas a melhor corresponder às necessidades e ao volume de serviços prestados ao órgão ou entidade contratante.

§ 1º O órgão ou entidade deverá justificar, por ocasião da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares, a necessidade da instalação do núcleo de mídia nas suas dependências, para o desempenho das funções do núcleo de mídia.

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

Art. 88. É vedado aos integrantes do núcleo de mídia exercer funções relacionadas à:

I - produção de Briefing de campanhas;

II - aprovação de planejamentos de mídia;

III - produção de respostas oficiais a órgãos de controle;

IV - responsabilidade sobre questões orçamentárias e financeiras do contratante;

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

VI - decisão sobre a negociação de tabela de preços.

Art. 89. O desempenho do núcleo de mídia será avaliado, pelo menos uma vez a cada doze meses, pelo órgão ou entidade contratante.

Art. 90. O núcleo de mídia será constituído, no mínimo, dos perfis profissionais indicados abaixo, de acordo com as características de execução publicitária do órgão ou entidade:

I - diretor ou gerente de mídia;

II - coordenador de mídia;

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

IV - supervisor de mídia;

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

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

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

Art. 91. O quantitativo de profissionais das categorias elencadas no art. 90, será proporcional ao volume de atividades a serem realizadas durante a prestação dos serviços, sendo vedado o exercício de atividades diversas daquelas descritas no art. 86.

Art. 92. Quando previsto o ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da contratada, de seus representantes ou de fornecedores de bens ou serviços especializados abrangidos pelo contrato, o órgão ou entidade contratante exigirá comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo valor líquido, sem a incidência de honorários à contratada.

Art. 93. A vigência dos contratos será prorrogada na forma da legislação que trata das licitações e contratos administrativos, desde que expressamente prevista no edital e no contrato.

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

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

#### Seção IV

##### Da Fiscalização dos Contratos

Art. 94. O órgão ou entidade contratante nomeará gestores e fiscais para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços.

Art. 95. As ocorrências acerca da execução contratual deverão ser registradas durante toda a vigência da prestação dos serviços, cabendo aos gestores e fiscais, observadas suas atribuições, a adoção das providências necessárias ao fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 96. Caberá aos gestores e fiscais do contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos pelo órgão ou entidade contratante à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela contratada.

Art. 97. As situações que exigirem decisões e providências que ultrapassem a competência dos fiscais deverão ser registradas e encaminhadas aos gestores do contrato que as enviarão aos superiores em tempo hábil para a adoção de medidas saneadoras e sanções administrativas especificadas no contrato.

Art. 98. Deverão ser estabelecidos desde o início da prestação dos serviços mecanismos para acompanhamento e controle da execução do contrato, para subsidiar futuras contratações e decisões relativas à aplicação de sanções administrativas, prorrogação ou rescisão contratual.

#### Seção V

##### Da Avaliação de Desempenho da Contratada

Art. 99. O órgão ou entidade contratante avaliará os serviços prestados pela contratada, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de doze meses.

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

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

§ 3º Poderão ser instituídas outras avaliações em períodos menores, de forma a garantir constância e mais eficiência à avaliação de desempenho das contratadas.

Art. 100. O formulário de avaliação de desempenho ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

Art. 101. A avaliação referida no art. 99, será considerada pelo órgão ou entidade contratante para:

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

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;

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

IV - informar, no sistema de registro cadastral unificado, o resultado da avaliação sobre a atuação do contratado no cumprimento de obrigações assumidas e sobre seu desempenho na execução contratual, na forma do §3º, do art. 88 da Lei nº 14.133, de 2021

#### CAPÍTULO V

##### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 102. Serão aplicadas, no que couber, boas práticas administrativas instituídas pela Lei nº 12.232, de 2010, às licitações relativas a serviços de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, não previstas nesta Instrução Normativa.

Art. 103. Sem prejuízo do cumprimento das formalidades e exigências decorrentes do instrumento contratual, o órgão ou entidade contratante informará à SECOM, por meio do Sistema de Informações de Gestão da SECOM, os dados relativos aos percentuais de remuneração das agências de propaganda contratadas e o percentual de repasse por elas concedido ao órgão ou entidade, relativos à reversão de parcela do desconto-padrão.

Art. 104. A SECOM solicitará informações adicionais ao órgão ou entidade contratante sempre que entender necessário, a fim de compor o banco de referência de percentuais de remuneração de serviços publicitários.

Art. 105. As informações sobre o andamento da licitação, nos moldes do que preceitua o §3º do art. 7º do Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012, bem como as informações sobre a execução do contrato.

§ 1º No caso de serviços de publicidade, os nomes dos fornecedores de bens e serviços especializados e de veículos de divulgação, na forma do que dispõe o art. 16 da Lei nº 12.232, de 2010, serão divulgadas no sítio do órgão ou entidade na internet, em local específico para esse fim, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

§ 2º As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e de cada meio utilizado na divulgação.

Art. 106. Os processos licitatórios, cujos editais tenham sido publicados até a entrada em vigor desta Instrução Normativa, bem como os contratos e aditamentos vigentes, que foram regidos pela Lei nº 8.666, de 1993, permanecem por ela regidos.

Art. 107. Fica revogada a Portaria SECOM/MCOM nº 8.038, de 30 de dezembro de 2022.

Art. 108. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

**PAULO ROBERTO SEVERO PIMENTA**

ANEXO I

GLOSSÁRIO

Ação publicitária:

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

Ações de relacionamento:

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

Agência de propaganda:

A pessoa jurídica enquadrada no conceito disposto no art. 3º da Lei nº 4.680, de 1965.

Anunciante:

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

Atividades complementares:

As atividades dispostas no § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010.

#### Briefing:

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

#### Cadastro de fornecedores:

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

#### Campanha promocional:

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

#### Campanhas ou programas de incentivo:

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

#### Coleta de orçamento pela contratada:

O procedimento utilizado para subsidiar a escolha do menor preço cotado para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao contratante.

#### Comissão especial:

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

#### Compra de mídia:

A aquisição de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

#### Comunicação digital:

Ação de comunicação que consiste na criação e na convergência de conteúdos e mídias, para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet.

#### Conjunto de informações:

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

#### Distribuição:

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

#### Experiência de marca (Brand experience):

Ações executadas para proporcionar a público específico a experimentação de uma marca, de uma temática, de um produto ou de um serviço, cuja vivência é construída por meio de uma situação controlada, desde o primeiro contato até o seu término, com a finalidade de criar, dentre outros: (a) receptividade em relação ao propósito de atuação do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal; e (b) lembranças positivas ou mesmo conscientização mediante impactos que demonstrem a gravidade de uma questão relevante para a sociedade.

#### Formas inovadoras de comunicação:

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

Marketing cultural:

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

Marketing cultural:

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

Marketing esportivo:

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

Marketing social e ambiental:

Ações com teor inclusivo e comunitário no âmbito social que, conforme o caso, estão associadas à conscientização, à orientação e à mobilização da sociedade em torno de questões e temáticas ambientais e visam, dentre outros: (a) apoiar os segmentos menos favorecidos da sociedade; (b) ampliar o acesso a benefícios sociais; (c) disseminar soluções na área social e ambiental; (d) propagar a obtenção de resultados na área social e ambiental; e (e) agregar atributos positivos à marca do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, relacionados à responsabilidade socioambiental.

Meio de comunicação:

Os dispositivos/canal de comunicação que permitem transmitir uma informação a um número elevado de pessoas.

Mídia:

O conjunto de meios ou de veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação e divulgação.

Não-mídia:

Os meios publicitários que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

Peça ou material publicitário:

Os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha.

Pedido de inserção:

O documento por meio do qual a agência de propaganda formaliza a compra de espaço e/ou tempo em um veículo/plataforma de comunicação e divulgação.

Plano de mídia:

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

Plano de Incentivo:

Iniciativa de natureza privada e unilateral de veículos de comunicação e fornecedores de bens e serviços especializados, ofertados a agências de publicidade, cujas condições são definidas de acordo com a prática mercadológica e constitui receita própria da agência, não podendo, contudo, se sobrepor aos interesses dos órgãos ou entidades contratantes, conforme estabelecido no §3º do art. 18 da Lei 12.232, de 2010.

Promoção:

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

Relações com a imprensa:

As atividades definidas no inciso I do art. 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, incluído pela Lei nº 14.356, de 2022.

Relações públicas:

As atividades definidas no inciso II do art. 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, incluído pela Lei nº 14.356, de 2022.

Reserva de espaço ou tempo:

A ação por meio da qual a agência de propaganda manifesta a intenção de compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação.

Seleção interna:

O procedimento instituído pelo contratante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas, para realização de uma ação, durante a execução contratual.

Serviço de publicidade:

Os serviços definidos no art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010.

Sistema de referências de custos:

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

Subcomissão técnica:

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

Veiculação:

A transmissão de mensagens por veículo/plataforma de comunicação e divulgação.

Veículo de divulgação:

Empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo e de transmitir mensagem ao público.

**ANEXO II**  
Roteiro para Elaboração de Briefing

Roteiro recomendado para elaboração do Briefing. Este documento contempla as informações necessárias para subsidiar os licitantes na elaboração de suas propostas técnicas.

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

<b>SERVIÇOS DE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Publicidade;</b></li><li>- <b>Promoção;</b></li><li>- <b>Comunicação Institucional;</b> e</li><li>- <b>Comunicação Digital.</b></li></ul>
<b>1. Situação geral</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perfil, missão, valores, cultura, funções e áreas de atuação do contratante e demais informações institucionais relevantes.</li><li>- Mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar.</li><li>- Imagem, reputação ou conceito que o contratante tem no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse.</li><li>- Principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais.</li><li>- Mercado, atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Regiões em que o contratante, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração.</li><li>- Formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, os canais mais utilizados, distribuição geográfica, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais.</li><li>- Principais concorrentes diretos e indiretos.</li><li>- Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para as ações de comunicação do contratante.</li><li>- Diferenciais mercadológicos, vantagens competitivas dos concorrentes.</li><li>- Demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de comunicação.</li></ul>
<b>2. Desafios de comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Descrição de um desafio concreto e importante para o contratante, que as ações de comunicação devam contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.</li></ul>
<b>3. Objetivos de comunicação – Geral e específicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Os objetivos de comunicação devem estar diretamente vinculados à ação de comunicação digital que contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar, reposicionar, valorizar, destacar, lançar, informar, divulgar, disseminar, reafirmar, esclarecer, desmistificar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc.</li></ul>
<b>4. Públicos-alvo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Públicos externos e internos a serem atingidos pela ação de comunicação digital - prioritários e secundários.</li><li>- Perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização.</li><li>- Perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social.</li><li>- Razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: por que utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.</li></ul>
<b>5. Praças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Locais, regiões ou cidades prioritárias para atingimento dos públicos-alvo.</li></ul>
<b>6. Período</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sazonalidade do produto, serviço, programa ou ação social. Informar que o licitante deve indicar o período das ações, de acordo com a sua Estratégia de Comunicação Digital.</li></ul>
<b>7. Verba referencial para investimento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Valor do investimento a ser considerado pelos licitantes para desenvolvimento de sua proposta. Deve ser condizente com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e, ainda, possibilitar que os licitantes demonstrem a sua qualificação técnica.</li></ul>
<b>8. Pesquisas e outras informações</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do contratante e entendimento do desafio de comunicação.</li><li>- Fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais etc.</li></ul>
<b>9. Recursos próprios de comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Recursos de comunicação de propriedade do contratante que podem ser utilizados nas ações de comunicação digital, tais como: sítios e portais na Internet, perfis em redes sociais, canais virtuais de relacionamento/atendimento ao público/cliente, aplicativos e serviços acessados por dispositivos eletrônicos etc.</li></ul>
<b>10. Esforços anteriores em comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de comunicação digital, relativos ao tema do Briefing.</li><li>- Conceitos ou slogans que o contratante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.</li><li>- Resultados desses esforços de comunicação digital para a imagem do contratante ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.</li><li>- Endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais peças dessas campanhas</li><li>- endereço eletrônico onde as licitantes possam ter acesso ao detalhamento dos investimentos publicitários do órgão/entidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.</li></ul>

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

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

- Observações no caso de serviços de publicidade:

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

**ANEXO III**  
Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica  
(serviços de publicidade)

Este documento contempla os conteúdos a serem apresentados pelos licitantes em suas propostas técnicas e os atributos a serem considerados no julgamento técnico, em observância às pontuações estabelecidas pelo contratante.

Cabe ao contratante adequar, no seu edital, os conteúdos e os atributos constantes deste Anexo, em função das particularidades de sua atuação e das informações integrantes do Briefing, bem como definir as pontuações dos quesitos e subquesitos, obedecendo, em relação à pontuação total da proposta técnica (100 pontos), os percentuais mínimos e os percentuais máximos estabelecidos neste Anexo para os respectivos quesitos e subquesitos.

<b>QUESITOS E SUBQUESITOS</b>	
<b>Conteúdos a serem apresentados pelos licitantes</b>	<b>Atributos a serem considerados no julgamento</b>
<b>QUESITO 1</b> PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
<b>Subquesito 1</b> RACIOCÍNIO BÁSICO	<b>Pontuação mínima: 5% da pontuação total</b>
Apresentação em que a licitante descreverá: - análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual se insere; - diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; - compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação; - a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; - a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
<b>Subquesito 2</b> ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	<b>Pontuação mínima: 20% da pontuação total</b>
Apresentação e defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no <b>briefing</b> , contemplando: - explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; - proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.-	- a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; - a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; - as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; - a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; - a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.
<b>Subquesito 3</b> IDEIA CRIATIVA	<b>Pontuação mínima: 20% da pontuação total</b>
Apresentação da proposta de campanha publicitária desenvolvida com base no <b>briefing</b> , contemplando os seguintes conteúdos: - relação e descrição de todas as peças que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - exemplos de peças publicitárias, da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no edital.	- o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária; - a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; - a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; - a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; - a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; - a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; - a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.
<b>Subquesito 4</b> ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	<b>Pontuação mínima: 10% da pontuação total</b>

<p>Apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do anunciante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;</li> <li>- tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na programação dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;</li> <li>- plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;</li> <li>- plano simulado de distribuição das peças: simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas (vide art. 24 da Instrução Normativa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;</li> <li>- 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;</li> <li>- a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;</li> <li>- a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;</li> <li>- a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;</li> <li>- o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.</li> </ul>
<p><b>Quesito 2</b> CAPACIDADE DE ATENDIMENTO <b>Pontuação máxima: 25% da pontuação total</b></p>	
<p>A licitante deverá apresentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- relação nominal dos principais clientes da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, observadas as condições estabelecidas no edital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um.</li> </ul>
<p><b>Subquesto 1</b> PROFISSIONAIS</p>	<p><b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do anunciante.</li> </ul>
<p><b>Subquesto 2</b> INFRAESTRUTURA</p>	<p><b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do anunciante para a execução do contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do anunciante na execução do contrato.</li> </ul>
<p><b>Subquesto 3</b> SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO</p>	<p><b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sistemática operacional de atendimento na execução do contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o anunciante e a licitante;</li> </ul>
<p><b>Subquesto 4</b> INFORMAÇÃO DE MARKETING</p>	<p><b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante.</li> </ul>
<p><b>Quesito 3</b> REPERTÓRIO <b>Pontuação máxima: 10% da pontuação total</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- apresentação de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, acompanhadas de suas respectivas fichas técnicas, observadas as condições estabelecidas no edital;</li> <li>- ficha Técnica com informações sucintas sobre a peça: o problema que a peça se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título da peça, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo utilizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciante, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;</li> <li>- a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;</li> <li>- a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.</li> </ul>
<p><b>QUESITO 4</b> RELATO DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO <b>Pontuação máxima: 10% da pontuação total</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- descrição de relatos de soluções publicitárias, observadas as condições previstas no edital, propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação;</li> <li>- apresentação das peças publicitárias que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</li> <li>- a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante;</li> <li>- a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;</li> <li>- a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.</li> </ul>

**ANEXO IV**  
**Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica**  
(serviços de comunicação institucional, comunicação digital e promoção).

Este documento contempla os conteúdos a serem apresentados pelos licitantes em suas propostas técnicas e os atributos a serem considerados no julgamento técnico, em observância às pontuações estabelecidas pelo contratante.

Cabe ao contratante adequar, no seu edital, os conteúdos e os atributos constantes deste Anexo, em função das particularidades de sua atuação e das informações integrantes do Briefing, bem como definir as pontuações dos quesitos e subquesitos, obedecendo, em relação à pontuação total da proposta técnica (100 pontos), os percentuais mínimos e os percentuais máximos estabelecidos neste Anexo para os respectivos quesitos e subquesitos.

QUESITOS E SUBQUESITOS	
Conteúdos a serem apresentados pelos licitantes	Atributos a serem considerados no julgamento
<b>QUESITO 1</b> PLANO DE COMUNICAÇÃO	
<b>Subquesto 1</b> RACIOCÍNIO BÁSICO	<b>Pontuação mínima: 5% da pontuação total</b>
Apresentação em que o licitante descreverá: - análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere; - diagnóstico relativo às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas; e - compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação; - a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas; - a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
<b>Subquesto 2</b> ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	<b>Pontuação mínima: 20% da pontuação total</b>
Apresentação e defesa da estratégia proposta pelo licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, compreendendo: - explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação na área dos serviços, objeto da licitação. - proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados.	- a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; - as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) do contratante no relacionamento com seus públicos; - a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação pelo licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; - a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação proposta e os efeitos e resultados esperados; - a exequibilidade da Estratégia de Comunicação, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.
<b>Subquesto 3</b> SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO	<b>Pontuação mínima: 25% da pontuação total</b>
Apresentação das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação de acordo com a estratégia proposta, contemplando: - relação de todas as ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) que o licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma; - exemplos das ações e/ou peças de comunicação que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que o licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta.	- o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação com a estratégia proposta; - a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; - a adequação das ações e/ou peças de comunicação ao perfil dos segmentos de público-alvo; - a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam; - a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; - a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações; - a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação, com base no investimento disponível.
<b>Subquesto 4</b> PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	<b>Pontuação mínima: 15% da pontuação total</b>
O licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) constantes de sua proposta, contemplando: - cronograma de produção, implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com os respectivos públicos e períodos; - orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.	- a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação), considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing; - o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta; - a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso; - a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da solução de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, se for o caso.
<b>QUESITO 2</b> CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	
<b>Subquesto 1</b> RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES	<b>Pontuação máxima: 10% da pontuação total</b>
- Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.	- O porte dos clientes e o período de atendimento a cada um.
<b>Subquesto 2</b> QUALIFICAÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS	<b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica, experiência e premiações) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.	- A experiência dos profissionais do licitante em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades do contratante.
<b>Subquesto 3</b> INFRAESTRUTURA	<b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Infraestrutura, instalações e recursos materiais do licitante que estarão à disposição para apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato.	- a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato
<b>Subquesto 4</b> SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO	<b>Pontuação:</b> (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o contratante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do contratante.	- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e o licitante.
<b>QUESITO 3</b> RELATOS DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO <b>Pontuação máxima: 15% da pontuação total</b>	
- Descrição de relatos de soluções pretéritas em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, observadas as condições previstas no edital, propostas pelo licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação. - Apresentação das ações e/ou materiais de comunicação que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.	- a evidência de planejamento estratégico por parte do licitante na proposição da solução de comunicação em cada relato; - a demonstração de que a solução de comunicação contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; - a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos; - a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação desenvolvidas pelo licitante para seu cliente; - o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pelo licitante.