



**MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E
COMBATE A FOME**

(PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 71000.077705/2024-49)

TERMO DE REFERÊNCIA - LEI Nº 14.133/2021

CONCORRÊNCIA

TERMO DE REFERÊNCIA ÚNICO SERVIÇOS

Histórico de Revisões

Data	Versão	Descrição	Autor
07/07/2025	1.0	Versão original	EPC
23/01/2026 a 11/05/2026	1.1	Atualização com normativas vigentes	EPC
24/06/2026	1.2	Atualização após ajustes no ETP	EPC

1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO

1.1. Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de 4 (quatro) agências de propaganda, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse, nos termos da tabela abaixo, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

1.1.1. A quantidade indicada na tabela corresponde a 1 (um) objeto integrado de contratação de serviços de publicidade, não se confundindo com o quantitativo de agências de propaganda a serem contratadas, que será de 4 (quatro), conforme disciplinado neste Termo de Referência.

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	CATSER	UNIDADE DE MEDIDA	QUANTIDADE	VALOR TOTAL ANUAL
1	Contratação de 4 (quatro) Agências de Publicidade e Propaganda	892	Serviço	1	R\$ 160.000.000,00

1.2. **Classificação do objeto quanto à heterogeneidade ou complexidade**

1.3. O objeto da contratação tem a natureza de **serviços especiais**, conforme justificativa constante do Estudo Técnico Preliminar.

1.4. **Classificação do objeto quanto ao modelo de execução**

1.5. O serviço não envolve dedicação exclusiva de mão de obra tratando-se de atividade intelectual e estratégica, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.6. **Prazo de vigência**

1.7. O prazo de vigência da contratação é de 1 (um) ano, contado do(a) **assinatura do contrato**, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

1.8. O contrato ou outro instrumento hábil que o substitua oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à vigência da contratação.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A fundamentação da contratação encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

2.2. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2026, conforme Contratação PCA nº 102/2026 (18061428).

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO

3.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência e compreende o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. Para atendimento adequado às necessidades da ASCOM/MDS, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

Das agências

4.2. Os serviços que se pretende contratar, conforme descritos no item 2 deste Estudo Técnico Preliminar, **não caracterizam duplicidade nem se sobrepõem** aos serviços previstos em outros contratos sob responsabilidade da Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome – MDS.

4.3. Os serviços objeto da presente contratação **não abrangem** atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessoria de comunicação e de imprensa, nem a realização de eventos de qualquer natureza, mantendo-se estritamente vinculados às atividades típicas de publicidade institucional, nos termos da legislação aplicável.

4.4. A contratação tem por objetivo assegurar o cumprimento do **princípio constitucional da publicidade** e do **direito fundamental à informação**, por meio de ações destinadas a difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas governamentais, disseminar iniciativas e políticas públicas e informar e orientar a sociedade em geral. Todos os serviços contratados serão executados **sob a supervisão, coordenação e orientação direta da Assessoria Especial de Comunicação Social do MDS**, observadas as diretrizes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM.

4.5. Para a prestação dos serviços, serão contratadas **04 (quatro) agências de propaganda**, cujas atividades sejam disciplinadas pela **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**, e que detenham **certificado de qualificação técnica de funcionamento**, nos termos da **Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010**.

4.6. As agências atuarão **por ordem e conta do MDS**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares, bem como de veículos de comunicação e divulgação para a veiculação das mensagens publicitárias.

4.7. É **vedada a subcontratação de outra agência de propaganda**, conforme disposto no art. 11 da IN SECOM/PR nº 9/2025.

4.8. A contratação de mais de uma agência encontra amparo no **art. 2º, §3º, da Lei nº 12.232/2010**, que autoriza a adjudicação do objeto a mais de uma licitante, sem segregação de itens ou contas publicitárias.

Do quantitativo de agências contratadas

4.9. A definição do quantitativo de **04 (quatro) agências de propaganda** observa os parâmetros estabelecidos no **art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025**, que vincula o número de agências ao percentual do valor estimado da contratação em relação ao valor de grande vulto previsto no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133/2021.

4.10. Esta definição segue os parâmetros da Instrução Normativa nº 9/2025 que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, conforme se segue:

Art. 5º...

§ 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 no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133, de 1º de abril 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 29,99% do valor de grande vulto: 2 (duas) agências de propaganda;

III - de 30% até 59,99% do valor de grande vulto: 3 (três) agências de propaganda;

IV - de 60% até 79,99% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda; e

V - a partir de 80% do valor de grande vulto: 5 (cinco) agências de propaganda;

4.11. Considerando o valor anual estimado da contratação, de R\$ 160.000.000,00, e o valor de grande vulto atualizado para o exercício de 2026, de R\$ 261.968.421,04, verifica-se que o valor da contratação corresponde a aproximadamente 61,08% do valor de grande vulto ($R\$ 160.000.000,00 \div R\$ 261.968.421,04 \times 100$), enquadrando-se na faixa prevista no art. 5º, § 1º, inciso IV, da IN SECOM/PR nº 9/2025, correspondente à contratação de 4 (quatro) agências de propaganda.

4.12. Considerando o valor estimado da contratação e a complexidade, diversidade e volume das ações publicitárias a serem executadas, revela-se tecnicamente adequada e proporcional a contratação de 04 (quatro) agências de propaganda.

4.13. Esse quantitativo favorece:

- a competitividade contínua entre as contratadas;
- a pluralidade de soluções criativas;
- a adequada gestão do volume de demandas;
- a execução simultânea e tempestiva de campanhas;
- e a perenidade da prestação dos serviços, em consonância com o interesse público.

4.14. Além disso, a pluralidade de agências viabiliza a realização de Seleções Internas de Agência, ao longo da execução contratual, conforme previsto no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010, ampliando a eficiência e a economicidade das ações.

4.15. O contrato deverá prever, expressamente, que as peças produzidas no âmbito da execução contratual poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo MDS e, a critério da Administração, pelos demais órgãos e entidades integrantes do SICOM, em seus respectivos sítios eletrônicos.

Das condições de participação

4.16. Somente poderá participar da licitação a agência de propaganda que atenda integralmente às condições estabelecidas no Edital e apresente a documentação exigida.

4.17. Não poderá participar da licitação a agência de propaganda que:

- I - esteja cumprindo sanção de suspensão temporária do direito de licitar ou contratar com o MDS;
- II - tenha falência decretada ou esteja em processo de recuperação judicial ou extrajudicial, liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;

- III - tenha sido declarada inidônea por qualquer esfera da Administração Pública;
- IV - seja estrangeira que não funcione no País;
- V - possua sócios, dirigentes, administradores ou empregados integrantes da Subcomissão Técnica ou com vínculo profissional com o MDS;
- VI - esteja reunida em consórcio;
- VII - atue sem fins lucrativos.

4.18. Para verificação das condições de participação, serão realizadas consultas ao **Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas – CEIS**, mantido pela Controladoria-Geral da União, e ao **Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa**, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça, em consonância com o **Acórdão TCU nº 1.793/2011 – Plenário**.

4.19. Nenhuma licitante poderá participar do certame com mais de uma proposta. A participação na concorrência implica, tacitamente, a plena aceitação das condições estabelecidas no Edital, a observância das normas legais e regulamentares vigentes e a responsabilidade pela veracidade e legitimidade das informações e documentos apresentados em qualquer fase do processo licitatório.

4.20. Todos os custos relativos à elaboração e apresentação das Propostas Técnica e da documentação de habilitação correrão **exclusivamente por conta das licitantes**, não cabendo ao MDS qualquer responsabilidade, independentemente do resultado do certame.

4.21. Após a contratação, a distribuição das demandas entre as agências observará os critérios estabelecidos em **Portaria de Seleção Interna**, sendo expressamente consignado que **não haverá garantia de faturamento mínimo, exclusividade ou ordem de preferência**, conforme dispõe o **art. 78 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025**, segundo o qual as contratadas executarão indistintamente as ações publicitárias, independentemente da classificação obtida no certame.

Do Regime de Execução do Contrato

4.22. Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob empreitada por preço unitário, e estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados ao MDS.

Da Execução Contratual

4.23. A forma da execução contratual deverá seguir o disposto no modelo de contrato disponibilizado junto ao modelo de edital da SECOM/PR.

4.24. Para sua complementação, em razão da contratação de 4 (quatro) agências, será publicada uma portaria de seleção interna, a qual determinará como serão escolhidas as campanhas e as agências (já contratadas) que atenderão cada demanda.

Modalidade, Forma e Critério de Julgamento

4.25. Com fundamento no art. 7º da **Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025**, será adotada na presente contratação a **modalidade Concorrência**, em razão da natureza do objeto e do valor estimado da contratação, que envolve a prestação de serviços especializados de publicidade institucional.

4.26. Nos termos do referido normativo, bem como da **Lei nº 12.232/2010**, que disciplina especificamente as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, a modalidade concorrência constitui o procedimento adequado para seleção de agências de propaganda, tendo em vista a complexidade técnica dos serviços envolvidos e a necessidade de avaliação qualitativa das propostas apresentadas.

4.27. A licitação será realizada na forma presencial. Embora o art. 8º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 2025, estabeleça preferência pela forma eletrônica, a adoção da forma presencial, no caso concreto, decorre da impossibilidade de operacionalização integral, na solução eletrônica disponível, das etapas específicas previstas para a contratação de serviços de publicidade.

4.28. Em especial, a solução eletrônica disponível não assegura, de forma integral, o recebimento e a custódia das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, a preservação do anonimato

de sua autoria, o encaminhamento das propostas à Subcomissão Técnica e o processamento dos documentos e materiais submetidos ao julgamento técnico, sem comprometimento do sigilo, da integridade e da rastreabilidade do procedimento.

4.28.1. As limitações operacionais referidas neste item foram confirmadas pela unidade competente da SECOM/PR, conforme manifestação juntada aos autos.

4.28.2. Nessas condições, a realização presencial mostra-se necessária e proporcional para assegurar a observância dos procedimentos previstos na Lei nº 12.232, de 2010, e na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 2025, preservando a isonomia entre as licitantes, o sigilo das propostas e a regularidade do julgamento técnico.

4.29. Quanto ao **critério de julgamento**, o art. 5º da **Lei nº 12.232/2010** estabelece que as licitações para contratação de serviços de publicidade deverão adotar, obrigatoriamente, os critérios de julgamento **“melhor técnica”** ou **“técnica e preço”**.

4.30. Verifica-se que a principal diferença entre os dois critérios de julgamento reside na forma de tratamento do fator preço no processo licitatório. No critério de julgamento de melhor técnica, a classificação das licitantes ocorrerá exclusivamente com base na avaliação das propostas técnicas, não havendo disputa ou negociação de preços entre as licitantes.

4.31. Considerando as características da atuação publicitária do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome – MDS, bem como a complexidade e a abrangência das ações de comunicação institucional a serem executadas, esta equipe de planejamento entende que a adoção do critério **“melhor técnica”** constitui a alternativa mais adequada para a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração.

4.32. Tal entendimento fundamenta-se no fato de que os serviços de publicidade possuem natureza predominantemente intelectual e estratégica, exigindo elevado nível de qualificação técnica das agências contratadas, especialmente no que se refere à elaboração de estratégias de comunicação, planejamento de mídia, criação de peças publicitárias e desenvolvimento de campanhas institucionais.

4.33. A adoção do critério de julgamento de melhor técnica permite à Administração selecionar as propostas que apresentem as melhores soluções técnicas e estratégicas para atendimento das necessidades institucionais do órgão, observados os critérios e procedimentos estabelecidos no instrumento convocatório.

4.34. Por outro lado, a adoção do critério **técnica e preço** poderia conduzir à seleção de propostas com menor nível de qualificação técnica, em razão do peso atribuído ao fator preço, o que poderia comprometer a qualidade das campanhas institucionais e a efetividade das ações de comunicação desenvolvidas pelo órgão, resultando em potencial prejuízo à adequada aplicação dos recursos públicos.

4.35. Dessa forma, a presente contratação encontra pleno enquadramento nos critérios estabelecidos pela **Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025** para adoção do critério **“melhor técnica”**, considerando a natureza estratégica das ações publicitárias a serem executadas, a diversidade dos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os diversos públicos-alvo a serem atingidos — abrangendo tanto a população em geral quanto públicos específicos — e a amplitude geográfica das ações de comunicação institucional, que se estendem a todo o território nacional.

4.36. Adicionalmente, deve-se considerar a natureza contínua e estratégica das ações de publicidade institucional desenvolvidas pelo MDS, que envolvem campanhas de utilidade pública, divulgação de políticas sociais, mobilização social e comunicação governamental voltada à promoção de programas e serviços públicos de alcance nacional.

4.37. Diante dessas características, conclui-se que a adoção da **modalidade concorrência, na forma presencial, e do critério de julgamento “melhor técnica”** mostra-se plenamente adequada e alinhada ao marco legal aplicável às contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, assegurando a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração e a adequada execução das ações de comunicação institucional do Ministério.

Vigência contratual

4.38. O prazo de vigência inicial de 1 ano, prorrogável sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

Da justificativa acerca da natureza continuada do serviço e da duração inicial do contrato

4.39. Nos termos da **Instrução Normativa SECOM/PR nº 09, de 2025**, que estabelece diretrizes para a comunicação institucional e para a publicidade no âmbito do Poder Executivo Federal, a **publicidade de utilidade pública** configura-se como instrumento permanente de divulgação de temas de interesse social, com comando de ação objetivo, claro e de fácil compreensão, destinado a informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população, de modo a induzir comportamentos que gerem benefícios individuais e coletivos, em consonância com as políticas públicas implementadas pelo Estado.

4.40. À luz desse enquadramento normativo, os serviços de publicidade de utilidade pública caracterizam-se como **serviços especiais**, em razão de sua natureza predominantemente intelectual, estratégica e criativa, mas assumem, de forma concomitante, **natureza continuada**, na medida em que se mostram indispensáveis à manutenção ininterrupta das atividades institucionais de comunicação social do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Trata-se de serviços que não se esgotam em ações pontuais ou episódicas, mas que se renovam continuamente, acompanhando a dinâmica das políticas públicas, dos programas governamentais e das demandas recorrentes de informação da sociedade.

4.41. A eventual descontinuidade da prestação desses serviços comprometeria a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação de utilidade pública, com reflexos negativos sobre a atuação da Assessoria Especial de Comunicação Social, especialmente no que se refere à preservação do valor estratégico das informações, à efetividade da interlocução institucional com os públicos de interesse e à tempestividade das respostas às demandas informacionais e aos veículos de comunicação.

4.42. Dessa forma, resta evidenciado que os serviços em tela possuem **natureza continuada**, por estarem diretamente vinculados ao funcionamento regular das rotinas de comunicação social e por se revelarem essenciais ao desempenho das atribuições finalísticas do Ministério, em alinhamento com seus objetivos institucionais e com as diretrizes fixadas pela IN SECOM/PR nº 09/2025. A interrupção desses serviços comprometeria a continuidade, a eficiência e a efetividade das ações institucionais de informação e orientação da população.

4.43. Por fim, considerando a racionalidade administrativa, a eficiência na alocação dos recursos públicos e a necessidade de assegurar previsibilidade e estabilidade à execução das ações de comunicação, conclui-se pela **adequação da contratação com duração inicial compatível com a natureza continuada do serviço**, admitindo-se sua execução por mais de um exercício financeiro, nos termos dos **arts. 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021**, que autorizam a celebração e a prorrogação de contratos de serviços contínuos enquanto demonstrada a vantajosidade e mantidas as condições originalmente pactuadas.

Do modelo de Edital disponibilizado e atualizado pela SECOM a ser seguido

4.44. Consoante informações disponibilizadas no portal institucional da [Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República](#), os Modelos de Edital de Serviços de Publicidade, estruturados na modalidade Concorrência, do critério Melhor Técnica e Técnica e Preço, encontram-se em processo de atualização (verificado em 07/05/2026, SEI nº 18638202), sem prejuízo de sua utilização como **referência técnica e normativa central** para as licitações de publicidade no âmbito da Administração Pública Federal, por refletirem entendimento institucional consolidado quanto à aplicação da Lei nº 12.232/2010, da Lei nº 14.133/2021 e dos normativos correlatos.

4.45. Assim, a elaboração do instrumento convocatório deverá observar, como parâmetro estruturante, as diretrizes, a lógica procedimental e a arquitetura jurídica constantes dos modelos da SECOM/PR, bem como as orientações emanadas da Subsecretaria de Gestão e Normas – SUBNOR, por intermédio da Coordenação-Geral de Administração e Contratos – CGAC, instâncias competentes para dirimir dúvidas técnicas, admitindo-se apenas adequações pontuais às especificidades do objeto, desde que preservadas a estrutura essencial e as cláusulas padronizadas.

Da instituição da Subcomissão Técnica

4.46. Considerando que o objeto da presente contratação consiste na prestação de serviços especializados de publicidade, envolvendo atividades de natureza predominantemente intelectual e estratégica, tais como planejamento de comunicação, desenvolvimento de conceitos criativos, elaboração de campanhas publicitárias e planejamento de mídia, faz-se necessária a constituição de **Subcomissão Técnica especializada** para proceder ao julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes.

4.47. Nos termos do **art. 10 da Lei nº 12.232/2010**, o julgamento das propostas técnicas nas licitações destinadas à contratação de serviços de publicidade deverá ser realizado por subcomissão técnica composta por profissionais com formação ou experiência na área de comunicação, publicidade ou marketing.

4.48. A instituição dessa subcomissão tem por finalidade assegurar que a análise das propostas técnicas seja conduzida por profissionais qualificados, capazes de avaliar adequadamente aspectos relacionados à estratégia de comunicação, criatividade, planejamento de mídia e adequação das soluções apresentadas pelas licitantes às necessidades institucionais da Administração.

4.49. Além disso, a participação de especialistas na análise técnica das propostas contribui para conferir **maior objetividade, transparência e segurança ao procedimento licitatório**, especialmente em razão da natureza subjetiva inerente à avaliação de estratégias e soluções criativas na área de publicidade.

4.50. Nesse sentido, a constituição da Subcomissão Técnica constitui requisito legal e mecanismo essencial para garantir que a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração seja realizada com base em critérios técnicos consistentes, em conformidade com o regime jurídico aplicável às contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública.

4.51. A Subcomissão Técnica será composta por **03 (três) membros titulares**, todos com formação ou experiência comprovada na área de comunicação, publicidade ou marketing.

4.52. Nos termos da legislação aplicável, **pelo menos um terço dos integrantes da Subcomissão Técnica não poderá possuir vínculo funcional ou contratual com o órgão ou entidade responsável pela licitação**, de modo a assegurar maior imparcialidade no julgamento das propostas técnicas.

4.53. Os membros da Subcomissão Técnica serão selecionados a partir de **relação de profissionais previamente cadastrados**, elaborada pela Administração, contendo profissionais que atendam aos requisitos de qualificação técnica estabelecidos na legislação.

4.54. A escolha dos integrantes da Subcomissão Técnica será realizada mediante **sorteio em sessão pública**, previamente convocada e divulgada no sítio eletrônico do órgão, garantindo transparência e publicidade ao procedimento.

4.55. O sorteio será realizado dentre os nomes constantes da relação de profissionais habilitados, sendo selecionados os membros titulares e, quando necessário, membros suplentes.

4.56. Após a realização do sorteio, será formalizada a designação dos membros da Subcomissão Técnica por meio de **ato administrativo próprio**, que integrará os autos do processo administrativo da contratação.

4.57. Compete à Subcomissão Técnica:

- analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes;
- avaliar o Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas concorrentes;
- atribuir pontuação aos quesitos técnicos definidos no edital;
- elaborar atas e relatórios contendo o resultado da avaliação técnica realizada;
- encaminhar à Comissão Especial de Licitação o resultado do julgamento das propostas técnicas.

4.58. A Subcomissão Técnica atuará com **independência técnica**, devendo suas decisões observar estritamente os critérios de julgamento estabelecidos no edital e na legislação aplicável.

4.59. A Comissão Especial de Licitação prestará o apoio administrativo necessário ao funcionamento da Subcomissão Técnica, incluindo a organização das sessões de julgamento, o registro das deliberações e a juntada da documentação correspondente aos autos do processo administrativo.

Dos Procedimentos Licitatórios

- 4.60. O procedimento licitatório será realizado mediante **2 (duas) sessões públicas**, observados os procedimentos previstos no ETP e neste Termo de Referência, no Edital e na legislação vigente, das quais serão lavradas **atas circunstanciadas** dos atos e fatos relevantes, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.
- 4.61. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a **prévia apresentação de documento hábil de representação**, na forma estabelecida no Edital.
- 4.62. Os representantes das licitantes presentes poderão indicar **comissão constituída entre eles** para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação nas sessões públicas.
- 4.63. Os integrantes da **Subcomissão Técnica** não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros contendo as Propostas Técnicas.
- 4.64. A análise dos Documentos de Habilitação das **licitantes vencedoras**, o julgamento da Proposta Técnica e o julgamento final da concorrência serão realizados **exclusivamente com base nos critérios definidos** neste Termo de Referência.
- 4.65. Antes da divulgação oficial do resultado da concorrência, **não serão fornecidas informações** a terceiros acerca da análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnicas ou sobre a adjudicação do objeto, sendo exigida a **assinatura de Termo de Responsabilidade** pelos membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica.
- 4.66. Qualquer tentativa de licitante de influenciar, direta ou indiretamente, a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica durante o processo de julgamento da Proposta Técnica acarretará sua **desclassificação**.
- 4.67. Por ocasião da abertura dos Invólucros nº 1 e nº 3, para rubrica dos conteúdos, **não será permitida a retirada ou reprodução de documentos**, inclusive por meio de fotografias ou qualquer outro meio.
- 4.68. A Comissão Especial de Licitação poderá **alterar datas, pautas, antecipar, adiar ou suspender sessões**, em função do desenvolvimento dos trabalhos, observadas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão Pública

- 4.69. A primeira sessão pública será realizada no dia, horário e local definidos pela Comissão Especial de Licitação e terá como pauta mínima:
- a) identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta das assinaturas na lista de presença;
 - b) verificação do atendimento às condições de participação e registro, em ata, de eventuais descumprimentos;
 - c) recebimento dos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3 das licitantes aptas, com rubrica dos fechos pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes presentes;
 - d) conferência da conformidade formal dos invólucros com o disposto no edital de Concorrência;
 - e) disponibilização dos conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3 para exame e rubrica;
 - f) comunicação acerca da convocação para a sessão subsequente.

Segunda Sessão Pública

- 4.70. Após o recebimento dos julgamentos técnicos, a Comissão especial de Licitação convocará as licitantes para a segunda sessão pública, cuja pauta compreenderá, no mínimo:
- a) abertura dos Invólucros nº 2;
 - b) identificação de autoria das Propostas Técnicas;
 - c) consolidação das pontuações técnicas;
 - d) proclamação do resultado do julgamento técnico;

- e) eventual realização de sorteio, se aplicável;
- f) abertura dos Invólucros nº 4 das licitantes vencedoras;
- g) análise da habilitação;
- h) divulgação do resultado e abertura de prazo recursal, nos termos do art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

4.71. O Invólucro nº 1, contendo o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**, somente será recebido se:

- I - não apresentar identificação externa;
- II - não contiver qualquer elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro nº 2;
- III - não estiver danificado ou deformado de forma a permitir a identificação da autoria.

4.72. Verificada qualquer das hipóteses acima, a Comissão Especial de Licitação **não receberá o Invólucro nº 1**, ficando igualmente impedido o recebimento dos demais invólucros da mesma licitante.

4.73. Antes da abertura e rubrica dos conteúdos, os Invólucros nº 1 serão "**misturados**", de modo a impossibilitar sua vinculação aos respectivos autores, observada a ordem sequencial de entrega.

4.74. Constatada, a qualquer tempo, ocorrência que possibilite a identificação inequívoca da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a licitante será **desclassificada**, permanecendo seus invólucros sob a guarda da Comissão Especial de Licitação até o encerramento do prazo recursal.

4.75. A Comissão Especial de Licitação não lançará códigos, sinais ou marcas nos Invólucros nº 1 ou em seus conteúdos, ressalvadas as rubricas previstas no Edital.

Do Julgamento Técnico

4.76. Após a conclusão da primeira sessão, e havendo concordância expressa das licitantes quanto às decisões adotadas, a Comissão de Contratação encaminhará à Subcomissão Técnica:

- a) os Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada);
- b) eventuais questionamentos e respostas relativas à Proposta Técnica, sem identificação de autoria.

4.77. A Subcomissão Técnica procederá à análise e ao julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, elaborando:

- a) atas de julgamento;
- b) planilhas de pontuação e respectivas justificativas.

4.78. As planilhas de pontuação serão devolvidas à Comissão Especial de licitação juntamente com os respectivos invólucros.

4.79. Em caso de desclassificação técnica, as pontuações atribuídas permanecerão acondicionadas em envelope lacrado até o encerramento do prazo recursal.

Dos Critérios de Desempate

4.80. Na hipótese de empate entre licitantes com pontuação final idêntica, e não sendo aplicável a preferência legal para ME e EPP, o desempate observará, sucessivamente:

- I - maior pontuação no quesito **Estratégia de Comunicação Publicitária**;
- II - maior pontuação no quesito **Raciocínio Básico**;
- III - maior pontuação no quesito **Ideia Criativa**;
- IV - maior pontuação no quesito **Capacidade de Atendimento**;

V - maior pontuação no quesito **Repertório**.

4.81. Persistindo o empate, aplicar-se-ão os critérios previstos no **art. 60 da Lei nº 14.133/2021**.

Do Briefing

4.82. De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório dessas licitações deve observar as exigências do art. 53 da Lei nº 14.133/2021, não sendo, porém, “exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos”, conforme disposto no inciso I do §2º.

4.83. Mais uma vez, em que pese a revogação da Lei nº 8.666/1993, pela Lei nº 14.133/21, a Instrução Normativa nº 09/2025, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - Secom/PR, prevê em seu art. 25, que:

Art. 25. 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 Termo de Referência. (grifos nossos)

4.84. No que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração do projeto básico, tal dispensa não significa, em absoluto, a imprescindibilidade da descrição precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing.

4.85. A obrigatoriedade de descrição clara, objetiva e precisa do objeto licitado constitui matéria sumulada pelo Egrégio Tribunal de Contas da União. A propósito, vale a transcrição do Verbete nº 177 do TCU:

“A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensável da competição, até mesmo como pressuposto do postulado de igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelos concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimas e essenciais à definição do objeto do pregão (Súm. 177 -TCU).”

4.86. Sobre o tema, Marçal Justen Filho diz em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.245, que:

“A ausência de previsão na Lei nº 12.232 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. Tal como exposto, as peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas.

Uma parcela significativa das atividades e despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da Licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um 'projeto básico', nem se referem a custos previstos em 'orçamento detalhado'.” (grifos nossos)

4.87. Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010.

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

4.89. Para a análise prévia da SECOM, os documentos do edital deverão ser encaminhados cumprindo as determinações legais, na medida em que eventual vazamento de informações poderia gerar a impugnação do certame por caracterizar risco de possível favorecimento de determinadas licitantes e ferir o princípio da igualdade de participação. Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao Edital de licitação na véspera de sua publicação.

4.90.

Dos Mecanismos de Avaliação de Qualidade dos Serviços

4.91. O Instrumento de Medição de Resultado - IMR previsto na IN nº 05 de 2017 constitui um

mecanismo que define, de forma objetiva, um nível mínimo de qualidade desejado para a prestação do serviço, além de também definir as respectivas adequações de pagamento para o caso de o serviço ser prestado com qualidade inferior ao nível mínimo definido.

4.92. Ocorre que os contratos de publicidade possuem critérios específicos que não comportam essa avaliação. Isso porque o conteúdo de cada campanha, definido no briefing, deve ser seguido para ser aprovado pelo Órgão.

4.93. Sendo assim, não existe um padrão definido, uma vez que para a linha criativa de cada campanha serão estabelecidos parâmetros, que se não forem seguidos não permitirá que a campanha seja aceita pela Administração.

4.94. No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidas /executados com o aval da contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do Ministério.

4.95. Marçal Justen Filho, em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.179, diz que:

“É evidente que a atividade de publicidade comporta uma dimensão diferenciada de criatividade. Isso afasta a certeza e a padronização que se verificam em outras espécies de serviços. Mas a margem de autonomia reconhecida à agência de publicidade, no desempenho de suas obrigações é relativa. Existem padrões reconhecidos como necessários e obrigatórios em termos de boa técnica. Isso envolve regras procedimentais e de conteúdo praticadas pelas organizações de mais elevada qualificação. A agência tem o dever de seguir esses padrões, cuja violação configura infração contratual”.

4.96. Ademais, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho das agências contratadas, na medida em que outros fatores (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

4.97. Portanto, não é pertinente condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos narrados.

4.98. Por esta motivo será adotado um **Instrumento de Avaliação de Desempenho da Agência** previsto no item 8 deste Termo de Referência.

Estrutura mínima de atendimento e Núcleo de Mídia

4.99. Como requisito de execução contratual, as CONTRATADAS deverão manter estrutura permanente de atendimento no Distrito Federal e disponibilizar equipe técnica compatível com a complexidade e o volume das demandas da ASCOM/MDS, observados os perfis profissionais, qualificações técnicas e demais condições estabelecidas no Anexo III deste Termo de Referência.

4.100. O Núcleo de Mídia funcionará como estrutura integrada de apoio à execução contratual, sendo composto por profissionais disponibilizados pelas CONTRATADAS, na forma estabelecida **no Anexo III**.

4.101. A comprovação da estrutura de atendimento e da constituição do Núcleo de Mídia será exigida na forma e nos prazos previstos no contrato, sem prejuízo da fiscalização permanente pela Administração.

4.102. A constituição do Núcleo de Mídia de forma conjunta não afasta a responsabilidade individual de cada CONTRATADA pelo cumprimento das obrigações decorrentes das Ordens de Serviço que lhe forem atribuídas.

Práticas de Sustentabilidade

4.103. Na execução dos serviços, deverão ser observadas, sempre que aplicáveis e compatíveis com as características de cada ação publicitária, as seguintes práticas de sustentabilidade:

- a) priorização de soluções e meios digitais, quando adequados aos objetivos e aos públicos da ação de comunicação, de modo a reduzir a utilização de materiais físicos;
- b) racionalização do consumo de papel e de outros insumos empregados na produção de peças e materiais publicitários, evitando-se impressões e produções desnecessárias;
- c) otimização do uso de materiais e demais recursos necessários à execução dos serviços, buscando reduzir desperdícios;
- d) adoção de medidas destinadas à redução da geração de resíduos e dos impactos ambientais decorrentes da produção e execução das ações publicitárias; e
- e) destinação ambientalmente adequada dos resíduos e materiais gráficos decorrentes da execução dos serviços, observada a legislação aplicável.

4.104. A aplicação dessas práticas deverá considerar a natureza, a finalidade, o público-alvo e as características específicas de cada ação publicitária, sem prejuízo da efetividade da comunicação pretendida.

4.105. A execução dos serviços deverá observar, ainda, as diretrizes do **Plano de Logística Sustentável – PLS do MDS**, especialmente quanto à racionalização do uso de recursos, à redução de impactos ambientais, à eficiência na utilização dos recursos públicos e à adoção de práticas de responsabilidade socioambiental.

4.106. As ações de comunicação deverão considerar, de forma transversal e quando pertinente ao seu objeto, aspectos relacionados à acessibilidade, à inclusão e à diversidade, de modo a favorecer o amplo acesso dos diferentes públicos às informações de interesse público.

Participação de empresas reunidas em consórcios

4.107. Para a presente licitação, não é permitida a participação de empresas reunidas em consórcio.

4.108. Isso porque a participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração.

4.109. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

4.110. Contudo, embora não prescinda de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de publicidade é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades o deste Ministério, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

4.111. Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de publicidade do Ministério, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

Participação de cooperativas

4.112. Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores no Governo Federal, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

4.113. Os serviços de publicidade institucional demandam atuação integrada, contínua e coordenada, envolvendo planejamento estratégico de comunicação, criação publicitária, produção de peças e conteúdos em múltiplos formatos, gestão de mídia, monitoramento de resultados, articulação com fornecedores especializados e cumprimento rigoroso de prazos e metas previamente estabelecidos. Trata-se, portanto, de objeto que exige **estrutura empresarial estável, hierarquizada e com responsabilidade gerencial claramente definida**, de modo a assegurar a adequada execução contratual e a responsabilização objetiva da contratada.

4.114. Nesse contexto, a lógica de funcionamento das cooperativas — pautada na autonomia dos cooperados, na inexistência de subordinação jurídica típica e na prestação de serviços de forma individualizada — **mostra-se incompatível com a dinâmica operacional dos serviços de publicidade**, que pressupõem comando centralizado, coordenação técnica permanente e responsabilidade única perante a Administração Pública. A ausência de vínculo empregatício entre a cooperativa e seus cooperados pode comprometer a continuidade dos serviços, a uniformidade técnica das entregas e a previsibilidade da execução contratual.

4.115. Adicionalmente, os serviços de publicidade e propaganda envolvem, em regra, a **intermediação e contratação de terceiros especializados**, tais como produtoras audiovisuais, fornecedores gráficos, empresas de mídia, plataformas digitais e outros prestadores correlatos, exigindo capacidade econômico-financeira, gestão contratual robusta e responsabilidade solidária da contratada perante a Administração. Tal configuração reforça a necessidade de contratação de empresa com fins lucrativos, apta a assumir riscos empresariais e obrigações contratuais de forma plena.

4.116. Ressalta-se, ainda, que a contratação de cooperativas para execução de serviços predominantemente intelectuais, criativos e estratégicos, como os de publicidade institucional, **pode gerar riscos de desvirtuamento do modelo cooperativista**, além de potenciais questionamentos quanto à caracterização de intermediação irregular de mão de obra, situação reiteradamente observada como sensível pelos órgãos de controle.

4.117. A vedação à participação de cooperativas encontra respaldo, inclusive, no entendimento consolidado do Tribunal de Contas da União, no sentido de que a Administração Pública pode restringir a participação dessas entidades quando demonstrada, de forma motivada, a incompatibilidade entre o objeto contratado e o regime jurídico-operacional das cooperativas, especialmente quando presentes exigências de subordinação técnica, continuidade dos serviços, gestão integrada e responsabilização centralizada.

4.118. Por fim, destaca-se que a exclusão das cooperativas **não configura afronta aos princípios da isonomia ou da ampla competitividade**, uma vez que decorre de justificativa técnica e operacional devidamente motivada, alinhada às práticas adotadas em contratações vigentes e anteriores no âmbito do Governo Federal, inclusive nas contratações regidas pela Lei nº 12.232/2010. Ao contrário, tal medida visa resguardar o interesse público, assegurar a adequada execução do objeto contratual e mitigar riscos jurídicos, operacionais e de governança.

Habilitação

4.119. Para a habilitação das empresas, após a fase de julgamentos das propostas técnicas, deverá ser levado em consideração o que rege a legislação em vigor, bem como as orientações e recomendações do modelo da SECOM.

Subcontratação

4.120. É vedada a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução, total ou parcial, dos serviços de publicidade atribuídos às agências contratadas, nos termos do art. 11, inciso I, da IN SECOM/PR nº 9, de 2025.

4.121. Não se caracteriza como subcontratação a contratação, pelas agências contratadas, de fornecedores especializados para a execução externa das atividades complementares previstas no art. 2º, § 1º, da Lei nº 12.232, de 2010, quando necessárias à execução das ações publicitárias, compreendendo:

4.122. I – pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à execução do contrato;

4.123. II – produção e execução técnica de peças e projetos publicitários; e

4.124. III – criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária associadas a novas tecnologias.

4.125. A contratação dos fornecedores especializados de que trata o item anterior será realizada sob a intermediação e a supervisão da agência contratada, observadas as condições, os procedimentos e os limites estabelecidos na Lei nº 12.232, de 2010, na regulamentação aplicável e neste Termo de Referência.

4.126. A contratação de fornecedores especializados não afasta a responsabilidade integral da agência contratada pela execução dos serviços que lhe forem atribuídos, cabendo-lhe a intermediação, a

supervisão e o acompanhamento da execução das atividades complementares, bem como a responsabilidade perante a CONTRATANTE pelo cumprimento das obrigações correspondentes.

4.127. A contratação de fornecedores especializados observará os procedimentos de seleção, comprovação de regularidade e demais requisitos previstos neste Termo de Referência, no contrato e na legislação aplicável.

4.128. É vedada a contratação de pessoa física ou jurídica para a execução das atividades complementares quando aquela ou os dirigentes desta mantiverem vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que desempenhe função na contratação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou se deles forem cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.

Da cláusula necessária quanto a possibilidade de operações de crédito

4.129. Com o advento da IN 53/2020, do Ministério da Economia, publicada em 09 de julho de 2020, o artigo 15 passou a prever a necessidade da existência de uma cláusula nos editais e contratos que possibilitassem as contratadas usar o contrato como garantia em operações de crédito

4.130. Vejamos a previsão:

Art. 15. Os editais e respectivos contratos administrativos celebrados devem prever expressamente a possibilidade de cessão dos créditos decorrentes da contratação de que trata esta Instrução Normativa.

4.131. Ao longo do anexo I da referida IN 53, encontramos as instruções quanto ao procedimento a ser adotado no caso de a empresa de fato utilizar o contrato como cessão de crédito.

4.132. Entre os itens do anexo I, destacam-se os itens 2 e 2.1 que informam o seguinte:

2. Diretrizes gerais para a informação sobre riscos em contratos para a operação de crédito (Redação dada pela IN nº 42, de 2021)

2.1. Os órgãos e as entidades vinculadas aos contratos indicados pelo fornecedor, nos termos do subitem 1.1 do item 1, deverão, em até dez dias a contar da notificação de que trata o subitem 1.4 do item 1, informar, em campo próprio no Portal, sobre riscos à continuidade dos contratos ou impactos ao seu vulto financeiro, em especial quando:

- a) inexistir previsão de início ou de retomada de execução contratual;
- b) houver indicativos de redução de escopo e/ou valor dos contratos;
- c) estiver em andamento processo administrativo com vistas à rescisão dos contratos ou à execução de garantia.

4.133. Apesar da necessidade da liberação por parte da Administração Pública sempre que solicitada, esta equipe de planejamento entende pelo alto risco apresentado nesse tipo de negociação quando utilizado no contrato de publicidade, em razão de sua natureza.

4.134. Isso porque a contratação de publicidade pretendida aqui não gera obrigatoriedade da execução contratual, principalmente diante da contratação de quatro agências, como é o presente caso.

4.135. Ademais, importa destacar que a celebração dos contratos não assegura faturamento mínimo, exclusividade ou preferência na distribuição das demandas às agências contratadas. A execução das ações publicitárias ocorrerá mediante procedimentos de seleção interna, observados os critérios estabelecidos neste Termo de Referência e no Anexo IX – Manual de Procedimentos de Seleção Interna das Agências de Publicidade, independentemente da classificação obtida pelas contratadas no certame.

4.136. Ou seja, mesmo havendo previsão de utilização contratual, como entende-se no descrito no item 2.1, alínea “a”, do anexo, da IN 53/2020, não se pode garantir às empresas contratadas qual delas será a selecionada internamente para a realização das campanhas.

4.137. Além disso, importante trazer à baila que o recurso orçamentário separado para os contratos de publicidade nem sempre é idêntico ao valor contratual. Sabe-se que para que a contratação seja efetivada é necessário a disponibilidade orçamentária para o primeiro ano contratual, mas nem sempre o recurso orçamentário previsto para publicidade se sustenta igual ao contrato inicial durante suas prorrogações, e desta forma a Administração Pública acaba por usar apenas o que de fato consegue pagar.

4.138. Por todos os fatos expostos, a equipe de planejamento entende menos arriscado não prever a cláusula de possibilidade de operação de crédito no contrato a ser firmado com as empresas vencedoras,

pois a administração nunca conseguiria autorizar a sua liberação de uso por parte das empresas.

Do Reajuste

4.139. O referido contrato não deverá contemplar a cláusula de reajuste, pois o contrato não é atrelado a preços unitários ou índices gerais ou específicos.

4.140. Diz Marçal Justen Filho diz em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.362, que:

"Os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A Agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediário.

A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública."

4.141. Diz ainda, na pág. 365, que:

"A influência das práticas adotadas no setor privado relativamente à remuneração da agência reflete-se no âmbito do contrato administrativo. As soluções adotadas são variáveis, mas escapam ao padrão usual da contratação administrativa. Tal como será examinado adiante, admite-se a remuneração por custos internos e de criação, honorários percentuais por serviços de terceiros e o chamado "descontopadrão". Essa última figura é bastante peculiar."

4.142. Partindo desses conceitos e definições, é impossível haver cláusula de reajuste, pois não haveria solução que abarcasse uniformemente cada tipo de pagamento possível na contratação.

4.143. Além disso, por existir atrelamento a formas de pagamento diversas, torna-se mais fácil seguir o reajuste de mercado, determinados pelos fornecedores, como é o caso percentual de pagamento da tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal - SINAPRO/DF <https://sinaprodf.com.br/referencialdecustos>, na qual o reajuste seguirá a tabela do SINAPRO/DF vigente a cada ano.

Da garantia contratual

4.144. A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação, sendo item previsto no modelo de contrato disponibilizado pela SECOM.

4.145. Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

4.146. Dessa forma, espera-se que a exigência de garantias atraia empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

4.147. Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

4.148. Sendo assim, entende-se que o valor da garantia deverá ser de 1,25% (um vírgula vinte e cinco por cento) do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

4.149. Cada empresa contratada deverá apresentar a garantia contratual no percentual ora estipulado.

Vistoria

4.150. Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

5. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Invólucro nº 1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, de que tratam os subitens 4.71 deste Termo de Referência.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente pelo e-mail: **licitacao@mds.gov.br** e deverá ser retirado pela interessada de segunda a sexta-feira no horário 09h00min às 12h00min e das 14h00min às 17h00min, no seguinte endereço: SAN, QUADRA 03, LOTE A, ED. NÚCLEO DOS TRANSPORTES – DNIT, 2º ANDAR, SALA 23.51.

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

5.1.1.3. O Invólucro nº 1 não poderá:

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

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº xx/2026 – Ministério do Desenvolvimento, Assistência Social, Família e Combate a Fome.

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

Invólucro nº 3

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº xx/2026 – Ministério do Desenvolvimento Assistência Social, Família e Combate a Fome.

5.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de

embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

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

6. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

6.1. Condições de execução

6.1.1. A execução do objeto ocorrerá sob demanda, mediante emissão de Ordem de Serviço – OS pelo CONTRATANTE, observadas as disposições deste Termo de Referência, do Contrato, da Lei nº 12.232, de 2010, da Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas aplicáveis.

6.1.2. Cada Ordem de Serviço deverá conter as informações necessárias à execução da demanda, incluindo escopo, objetivos, público-alvo, cronograma, prazos, estimativa de custos, critérios de aprovação e demais orientações pertinentes.

6.1.3. O início da execução ocorrerá após o recebimento da Ordem de Serviço pela CONTRATADA, observados os prazos nela estabelecidos.

6.1.4. A execução contratual compreenderá o planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, monitoramento e avaliação de ações de publicidade e comunicação, bem como os demais serviços previstos neste Termo de Referência.

6.1.5. O detalhamento dos procedimentos relativos à distribuição das demandas entre as agências contratadas observará o disposto no **Anexo IX – Manual de Procedimentos de Seleção Interna das Agências de Publicidade**.

6.1.6. As CONTRATADAS deverão manter estrutura administrativa, operacional e técnica compatível com a execução do objeto, observados os requisitos mínimos de equipe, qualificação profissional, estrutura de atendimento e Núcleo de Mídia estabelecidos no **Anexo III** deste Termo de Referência.

6.1.7. As CONTRATADAS deverão disponibilizar profissionais qualificados em quantidade suficiente para atendimento das demandas encaminhadas pelo CONTRATANTE durante toda a vigência contratual.

6.1.8. Quando necessário ao adequado atendimento das demandas, poderão ser realizadas reuniões presenciais ou virtuais entre representantes do CONTRATANTE e das CONTRATADAS para alinhamento, planejamento, acompanhamento ou validação das ações de comunicação.

6.1.9. Excepcionalmente, e mediante solicitação do CONTRATANTE, profissionais das CONTRATADAS poderão atuar nas dependências do Ministério para execução de atividades específicas relacionadas ao objeto contratual.

6.1.10. A eventual atuação de profissionais das CONTRATADAS nas dependências do CONTRATANTE não caracterizará dedicação exclusiva de mão de obra, vínculo trabalhista com a Administração ou subordinação direta aos agentes públicos.

6.1.11. O CONTRATANTE disponibilizará, quando necessário, espaço físico e mobiliário para execução de atividades presenciais relacionadas ao objeto contratual.

6.1.12. Caberá exclusivamente às CONTRATADAS fornecer toda a infraestrutura tecnológica, equipamentos, sistemas, softwares, licenças e demais recursos necessários à perfeita execução contratual.

6.1.13. As CONTRATADAS deverão designar preposto(s) com poderes para representá-las perante o CONTRATANTE durante toda a execução contratual.

6.1.14. A execução de qualquer produto, serviço, produção, veiculação ou despesa que implique desembolso de recursos somente poderá ocorrer mediante prévia e expressa autorização do CONTRATANTE, formalizada por Ordem de Serviço ou instrumento equivalente.

6.1.15. Nenhum serviço executado sem autorização prévia do CONTRATANTE gerará obrigação

de pagamento pela Administração.

6.1.16. Todas as demandas deverão ser formalizadas por Ordem de Serviço ou instrumento equivalente, contendo escopo, objetivos, entregas esperadas, cronograma e estimativa de custos, quando aplicável.

6.2. Núcleo de Mídia

6.2.1. As CONTRATADAS deverão constituir e manter, de forma conjunta, Núcleo de Mídia destinado ao apoio técnico e operacional das atividades de planejamento, execução, monitoramento, controle e gestão de mídia, observados os requisitos mínimos de estrutura, perfis profissionais, quantitativos e qualificações definidos nos termos e quantitativos definidos no **Anexo III** deste Termo de Referência.

6.2.2. O Núcleo de Mídia funcionará como estrutura integrada de apoio à ASCOM/MDS, sendo composto por profissionais disponibilizados pelas agências contratadas, na forma estabelecida no Anexo III.

6.2.3. O Núcleo de Mídia deverá permanecer disponível durante toda a vigência contratual e será objeto de acompanhamento e avaliação periódica pela ASCOM/MDS.

6.2.4. A atuação conjunta das agências no âmbito do Núcleo de Mídia não afasta a responsabilidade individual da agência selecionada pela execução da respectiva ação publicitária, permanecendo cada contratada responsável pelas obrigações decorrentes das Ordens de Serviço que lhe forem atribuídas.

6.3. Seleção Interna das Agências Contratadas

6.3.1. A definição da agência responsável pela execução de cada ação de comunicação será realizada mediante procedimento de Seleção Interna, observadas as disposições constantes do **Anexo IX – Manual de Procedimentos de Seleção Interna das Agências de Publicidade**.

6.3.2. A Seleção Interna constitui etapa da execução contratual e não se confunde com o procedimento licitatório que deu origem às contratações.

6.3.3. A escolha da agência ou das agências responsáveis por cada demanda observará os níveis de seleção, critérios, procedimentos e competências definidos no Anexo IX, considerando a natureza da ação, sua complexidade, relevância institucional, valor estimado e prazo de execução.

6.3.4. Os procedimentos de Seleção Interna observarão os princípios da legalidade, impessoalidade, isonomia, eficiência, economicidade, razoabilidade, proporcionalidade, motivação e transparência.

6.3.5. As decisões relativas à distribuição das demandas serão formalizadas nos autos do respectivo processo administrativo, com indicação dos fundamentos que justificaram a escolha realizada.

6.3.6. Sempre que compatível com o interesse público e com as necessidades da ação de comunicação, a Administração buscará promover distribuição equilibrada das oportunidades de execução contratual entre as agências contratadas, sem prejuízo da observância dos critérios técnicos e procedimentais previstos no Anexo IX.

6.3.7. A execução de ações publicitárias poderá ser atribuída a uma única agência ou executada de forma compartilhada entre duas ou mais contratadas, nos termos do Capítulo VI do Anexo IX.

6.3.8. A participação da agência em procedimento de Seleção Interna não gera direito à emissão de Ordem de Serviço, contratação de demanda específica ou distribuição mínima de serviços.

6.4.

7. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

7.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

7.2. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias

mediante simples apostila.

7.3. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

7.4. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

7.5. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o órgão ou entidade poderá convocar o representante da empresa contratada para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros.

Preposto

7.6. O Contratado designará formalmente o preposto da empresa, antes do início da prestação dos serviços, indicando no instrumento os poderes e deveres em relação à execução do objeto Contratado.

7.7. O Contratado não necessitará manter preposto da empresa no local da execução do objeto durante o período de vigência contratual.

7.8. O Contratante poderá recusar, desde que justificadamente, a indicação ou a manutenção do preposto da empresa, hipótese em que o Contratado designará outro para o exercício da atividade

Rotinas de Fiscalização

7.9. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos.

Fiscalização Técnica

7.10. O fiscal técnico do contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração.

7.11. O fiscal técnico do contrato anotará no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

7.12. Identificada qualquer inexatidão ou irregularidade, o fiscal técnico do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção.

7.13. O fiscal técnico do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso.

7.14. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato.

7.15. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à tempestiva renovação ou à prorrogação contratual.

7.16. A fiscalização da execução dos serviços abrange, ainda, as seguintes rotinas:

7.16.1. Acompanhamento do planejamento e da execução das ações publicitárias, verificando a aderência das campanhas, peças e desdobramentos às diretrizes institucionais, aos objetivos de comunicação e às estratégias previamente aprovadas pela Administração;

7.16.2. Análise técnica dos briefings, propostas criativas, planos de mídia e peças publicitárias, avaliando conformidade com o objeto contratual, clareza da mensagem, adequação ao público-alvo, coerência com políticas públicas e observância das normas legais e regulamentares aplicáveis;

7.16.3. Verificação da compatibilidade entre os serviços executados e os percentuais de remuneração aplicados, conforme previsto no contrato e no modelo de edital da SECOM, assegurando que a remuneração da agência observe estritamente os parâmetros pactuados;

7.16.4. Acompanhamento da contratação e da execução de fornecedores especializados, quando

houver, verificando a regularidade dos processos de cotação, seleção, contratação e pagamento, bem como a conformidade dos serviços prestados com as autorizações emitidas pela Administração;

7.16.5. Fiscalização da execução dos planos de mídia, incluindo conferência de veiculações, formatos, períodos, valores, alcance e demais métricas pactuadas, bem como a validação dos respectivos comprovantes de veiculação;

7.16.6. Análise técnica dos relatórios de execução e de resultados, inclusive relatórios de desempenho, alcance, engajamento e demais indicadores previstos contratualmente, avaliando a efetividade das ações publicitárias em relação aos objetivos definidos;

7.16.7. Verificação do cumprimento das normas relativas a direitos autorais, direitos conexos, uso de imagem e propriedade intelectual, assegurando que todas as autorizações, cessões e licenças necessárias estejam devidamente formalizadas e arquivadas;

7.16.8. Controle da conformidade legal e institucional do conteúdo publicitário, especialmente quanto à observância das normas aplicáveis à publicidade governamental, aos princípios da impessoalidade, moralidade e interesse público, bem como às orientações da SECOM/PR;

7.16.9. Avaliação da qualidade técnica e estética das peças e materiais produzidos, considerando padrões profissionais de comunicação, consistência visual, linguagem adequada e alinhamento à identidade institucional do órgão;

7.16.10. Subsídio ao gestor do contrato para fins de pagamento, mediante ateste técnico da execução dos serviços, indicando eventuais glosas, ajustes ou ressalvas, quando identificadas inconformidades parciais ou totais;

7.16.11. Acompanhamento de demandas extraordinárias ou emergenciais, típicas de contratos de publicidade de grande vulto, assegurando resposta tempestiva da contratada e registro formal das decisões adotadas;

7.16.12. Interlocação técnica com a SECOM/PR, quando necessário, especialmente nos casos que envolvam interpretação do modelo de edital, aplicação de política de preços ou ajustes que demandem validação no âmbito do SICOM.

7.17. A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui nem reduz a responsabilidade do Contratado, inclusive perante terceiros, por qualquer irregularidade, ainda que resultante de imperfeições técnicas, vícios redibitórios, ou emprego de material inadequado ou de qualidade inferior e, na ocorrência desta, não implica corresponsabilidade do Contratante ou de seus agentes, gestores e fiscais, de conformidade.

7.18. As disposições previstas neste Termo de Referência não excluem o disposto no Anexo VIII da Instrução Normativa SEGES/MP nº 05, de 2017, aplicável no que for pertinente à contratação, por força da Instrução Normativa Seges/ME nº 98, de 26 de dezembro de 2022.

Fiscalização Administrativa

7.19. O fiscal administrativo do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário.

7.20. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência.

7.21. Além do disposto acima, a fiscalização contratual obedecerá às seguintes rotinas:

7.21.1. Verificação periódica da regularidade fiscal, trabalhista, previdenciária e cadastral da contratada, inclusive quanto à validade das certidões exigidas para a execução contratual, nos termos da legislação vigente;

7.21.2. Acompanhamento da execução orçamentária e financeira do contrato, incluindo a conferência de empenhos, reforços, anulações e saldos disponíveis, de modo a assegurar compatibilidade entre a execução contratual e a dotação orçamentária autorizada;

- 7.21.3. Análise administrativa da documentação apresentada para fins de pagamento, verificando a conformidade formal das notas fiscais, faturas, planilhas de medição e demais documentos exigidos, em consonância com os atestes técnicos emitidos pelo fiscal técnico do contrato;
- 7.21.4. Controle e aplicação de glosas administrativas, quando cabíveis, com base nas informações técnicas, nos registros de fiscalização e nas cláusulas contratuais, assegurando a adequada motivação e o registro formal das decisões adotadas;
- 7.21.5. Acompanhamento da manutenção e da suficiência das garantias contratuais, quando exigidas, inclusive quanto à validade, valores, renovações, substituições ou reforços, comunicando tempestivamente ao gestor do contrato eventuais inconformidades;
- 7.21.6. Instrução administrativa de apostilamentos, quando cabíveis, especialmente aqueles relacionados a reajustes, atualizações monetárias ou adequações formais previstas contratualmente, observados os limites legais e normativos;
- 7.21.7. Apoio à instrução de termos aditivos, quando necessários, especialmente nos casos de prorrogação de vigência, alteração de quantitativos, reequilíbrio econômico-financeiro ou ajustes decorrentes de fatos supervenientes devidamente justificados;
- 7.21.8. Controle dos prazos contratuais, incluindo vigência, prorrogações, prazos de execução e de pagamento, de modo a prevenir a execução irregular ou a prestação de serviços sem cobertura contratual;
- 7.21.9. Registro e organização da documentação contratual, assegurando que todos os atos, comunicações, notificações, decisões e documentos relevantes estejam devidamente juntados aos autos do processo administrativo;
- 7.21.10. Apoio ao gestor do contrato na aplicação de sanções administrativas, quando cabível, mediante a adequada instrução do processo, observância do contraditório e da ampla defesa e registro formal das penalidades aplicadas;
- 7.21.11. Comunicação ao gestor do contrato de riscos administrativos identificados, tais como insuficiência de saldo, proximidade de término contratual sem definição de providências, pendências documentais relevantes ou falhas recorrentes da contratada;
- 7.21.12. Atuação integrada com a fiscalização técnica, assegurando coerência entre os registros técnicos e administrativos, especialmente para fins de pagamento, glosa, prorrogação contratual ou avaliação de desempenho da contratada;
- 7.21.13. Subsídio às instâncias de controle interno e externo, quando demandado, mediante a disponibilização de informações, documentos e registros relacionados à execução administrativa e financeira do contrato.

Gestor do Contrato

- 7.22. Cabe ao gestor do contrato:
- 7.22.1. coordenar a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração.
- 7.22.2. acompanhar os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência.
- 7.22.3. acompanhar a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotar os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais.
- 7.22.4. emitir documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo Contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações.

7.22.5. tomar providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso.

7.22.6. elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração.

7.22.7. enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, com a indicação expressa de que o valor da Nota Fiscal emitida pela contratada confere com o valor dimensionado pela fiscalização e gestão no recebimento definitivo do serviço.

7.22.7.1. receber e dar encaminhamento imediato:

7.22.7.1.1. às denúncias de discriminação, violência e assédio no ambiente de trabalho, conforme o art. 2º, inciso III, do Decreto n.º 12.174/2024;

7.22.7.1.2. à notificação formal de que a empresa contratada está descumprindo suas obrigações trabalhistas, enviada pelo trabalhador, sindicato, Ministério do Trabalho, Ministério Público, Defensoria Pública ou por qualquer outro meio idôneo.

8. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

8.1. A execução contratual será acompanhada e fiscalizada pelos fiscais e gestor do contrato, mediante utilização do **Instrumento de Avaliação de Desempenho da Agência**, constante do Anexo VII, destinado ao monitoramento da qualidade dos serviços prestados, do cumprimento das obrigações contratuais e da aderência das entregas aos requisitos estabelecidos pela Administração.

8.2. O Instrumento de Avaliação de Desempenho da Agência possui caráter gerencial e fiscalizatório, servindo de subsídio para:

- a) acompanhamento da execução contratual;
- b) registro do desempenho da contratada;
- c) identificação de oportunidades de melhoria;
- d) adoção de medidas corretivas;
- e) instrução de processos de apuração de responsabilidades e eventual aplicação de sanções administrativas, quando cabíveis.

8.3. A avaliação de desempenho não constitui mecanismo automático de glosa, retenção ou redução dos pagamentos relativos aos serviços regularmente executados, recebidos e atestados pela Administração.

8.4. A rejeição de serviços executados em desacordo com as especificações contratuais, bem como a aplicação de descontos decorrentes de inexecução, execução parcial ou execução defeituosa, observará os procedimentos previstos na Lei nº 14.133, de 2021, neste Termo de Referência e no Contrato.

8.5. A aferição da execução contratual para fins de recebimento dos serviços considerará, conforme a natureza de cada demanda, os seguintes aspectos:

- I – aderência ao briefing e às orientações da Administração;
- II – cumprimento dos prazos estabelecidos;
- III – qualidade técnica dos produtos e serviços entregues;
- IV – observância das diretrizes de comunicação do Governo Federal;
- V – conformidade com as especificações técnicas constantes das Ordens de Serviço;

VI – atendimento às determinações da fiscalização contratual.

8.6. Ao final de cada Ordem de Serviço ou evento de faturamento, o fiscal técnico do contrato deverá avaliar a execução do objeto, registrando em relatório próprio as ocorrências verificadas, o desempenho da contratada e as providências eventualmente necessárias para correção de falhas ou aperfeiçoamento da execução contratual, encaminhando-o ao gestor do contrato.

Do recebimento

8.7. O recebimento provisório ocorrerá após a conclusão da entrega demandada na respectiva Ordem de Serviço, mediante verificação preliminar da conformidade do objeto executado.

8.8. O Contratado fica obrigado a reparar, corrigir, refazer, substituir ou complementar, às suas expensas, no todo ou em parte, os serviços em que se verificarem vícios, defeitos, incorreções ou desconformidades em relação às especificações estabelecidas neste Termo de Referência.

8.9. A fiscalização não efetuará o ateste dos serviços enquanto permanecerem pendências decorrentes de desconformidades apontadas durante o recebimento provisório.

8.10. Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando executados em desacordo com as especificações constantes deste Termo de Referência, das Ordens de Serviço ou da proposta contratada, sem prejuízo da aplicação das penalidades cabíveis.

8.11. Quando a fiscalização for exercida por um único servidor, o Termo Detalhado deverá conter o registro, a análise e a conclusão acerca das ocorrências verificadas na execução contratual, devendo ser encaminhado ao gestor do contrato para fins de recebimento definitivo.

8.12. Os serviços serão recebidos definitivamente no prazo de até 15 (quinze) dias, contados do recebimento provisório, por servidor ou comissão designada pela autoridade competente, após a verificação da qualidade e da conformidade dos serviços executados, observados os seguintes procedimentos:

I – emissão de documento comprobatório da avaliação realizada pela fiscalização quanto ao cumprimento das obrigações assumidas pela contratada;

II – análise dos relatórios e da documentação apresentada pela fiscalização;

III – indicação das correções necessárias, quando houver irregularidades que impeçam a liquidação e o pagamento da despesa;

IV – emissão do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo;

V – comunicação à contratada para emissão da Nota Fiscal ou Fatura correspondente ao valor efetivamente aprovado pela fiscalização.

Liquidação

8.13. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de dez dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, nos termos do art. 7º, §2º da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77/2022.

8.14. Para fins de liquidação, a Administração verificará:

I – a conformidade da Nota Fiscal com os serviços efetivamente executados e recebidos;

II – a manutenção das condições de habilitação da contratada;

III – a regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária da contratada;

IV – a inexistência de impedimentos para contratação com a Administração Pública.

8.15. Constatada qualquer irregularidade, a contratada será notificada para promover sua regularização, sem prejuízo das medidas administrativas cabíveis.

- 8.16. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária.
- 8.17. Nos casos de atraso de pagamento por responsabilidade exclusiva da Administração, os valores devidos serão atualizados monetariamente na forma da legislação vigente.
- 8.18. Serão efetuadas as retenções tributárias previstas na legislação aplicável.

Prazo de pagamento

- 8.19. O pagamento será efetuado no prazo máximo de 10 dias úteis, contados da finalização da liquidação da despesa, conforme seção anterior, nos termos da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77, de 2022.
- 8.20. No caso de atraso pelo Contratante, os valores devidos ao contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do índice IPCA de correção monetária.

Forma de pagamento

- 8.21. O pagamento será realizado através de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.
- 8.22. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.
- 8.23. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.
- 8.23.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.
- 8.24. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

Reajuste

- 8.25. Não será considerada cláusula de reajuste contratual conforme fundamentação constante do Estudo Técnico Preliminar Sei nº 17311493.

Cessão de crédito

- 8.26. Conforme fundamentação constante do Estudo Técnico Preliminar Sei nº 17311493.

9. INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

- 9.1. Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, o Contratado que:
- a) der causa à inexecução parcial do contrato;
 - b) der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
 - c) der causa à inexecução total do contrato;
 - d) ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;
 - e) apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do contrato;
 - f) praticar ato fraudulento na execução do contrato;
 - g) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
 - h) praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.
- 9.2. Serão aplicadas ao Contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:
- 9.2.1. Advertência, quando o Contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que

não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

9.2.2. Impedimento de licitar e contratar, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave;

9.2.3. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave.

9.2.4. Multa:

9.2.4.1. As multas previstas neste Termo de Referência poderão ser aplicadas cumulativamente com as sanções de advertência, impedimento de licitar e contratar ou declaração de inidoneidade, observado o disposto na Lei nº 14.133, de 2021.

9.2.4.2. Para uma mesma ocorrência de atraso, a multa compensatória prevista no item 9.2.11 substitui a multa moratória, vedada a cumulação entre ambas.

9.2.4.3. A fixação do percentual das multas previstas em faixa considerará, de forma motivada, a gravidade da conduta, sua duração, a extensão do dano ou risco ao interesse público, eventual reincidência e as circunstâncias agravantes ou atenuantes.

9.2.5. Multa moratória, para a infração prevista na alínea “d” do item 9.1, de 1% (um por cento) por dia de atraso injustificado, incidente sobre o valor da parcela inadimplida, limitada a 15 (quinze) dias de atraso.

9.2.6. Multa moratória de 0,07% (sete centésimos por cento) por dia de atraso injustificado, incidente sobre o valor total da contratação, limitada a 2% (dois por cento), pela inobservância do prazo contratualmente fixado para apresentação, suplementação ou reposição da garantia.

9.2.7. O atraso superior a 25 (vinte e cinco) dias para apresentação, suplementação ou reposição da garantia poderá autorizar a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, nos termos do inciso I do art. 137 da Lei nº 14.133, de 2021, observada a prévia instauração do procedimento administrativo cabível.

9.2.8. Multa compensatória de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) do valor da contratação, para as infrações previstas nas alíneas “e” a “h” do item 9.1.

9.2.9. Multa compensatória de 10% (dez por cento) do valor da contratação, para a inexecução total prevista na alínea “c” do item 9.1.

9.2.10. Multa compensatória de 1% (um por cento) a 3% (três por cento) do valor da contratação, para a infração prevista na alínea “b” do item 9.1.

9.2.11. Multa compensatória de 1% (um por cento) a 10% (dez por cento) do valor da contratação, em substituição à multa moratória prevista no item 9.2.5, quando o atraso injustificado na execução ou na entrega do objeto ultrapassar 15 (quinze) dias ou, antes disso, comprometer a utilidade da prestação para a Administração, sem prejuízo da eventual extinção contratual, quando cabível.

9.2.12. Multa compensatória de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) do valor da contratação, para a infração prevista na alínea “a” do item 9.1.

9.2.13. Multa compensatória de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) sobre o valor estimado da contratação, aplicável à recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato.

9.2.14. Multa compensatória de 1% (um por cento) a 5% (cinco por cento) do valor da contratação, aplicável à perda superveniente das condições de habilitação pela contratada, sem prejuízo das demais sanções previstas na Lei nº 14.133, de 2021.

9.3. A aplicação das sanções previstas neste Termo de Referência não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante.

9.4. Todas as sanções previstas neste Termo de Referência poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa.

9.5. Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação.

- 9.6. Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.
- 9.7. A multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.
- 9.8. A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.
- 9.9. Para a garantia da ampla defesa e contraditório, as notificações serão enviadas eletronicamente para os endereços de e-mail informados na proposta comercial, bem como os cadastrados pela empresa no SICAF.
- 9.10. Os endereços de e-mail informados na proposta comercial e/ou cadastrados no Sicafe serão considerados de uso contínuo da empresa, não cabendo alegação de desconhecimento das comunicações a eles comprovadamente enviadas.
- 9.11. Na aplicação das sanções serão considerados:
- a) a natureza e a gravidade da infração cometida;
 - b) as peculiaridades do caso concreto;
 - c) as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
 - d) os danos que dela provierem para o Contratante; e
 - e) a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.
- 9.12. Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei.
- 9.13. A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste Termo de Referência ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia.
- 9.14. O Contratante deverá, no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) e no Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal.
- 9.14.1. As penalidades serão obrigatoriamente registradas no SICAF.
- 9.15. As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei nº 14.133, de 2021.
- 9.16. Os débitos do Contratado para com a Administração Contratante, resultantes de multa administrativa e/ou indenizações, não inscritos em dívida ativa, poderão ser compensados, total ou parcialmente, com os créditos devidos pelo referido órgão decorrentes deste mesmo contrato ou de outros contratos administrativos que o Contratado possua com o mesmo órgão ora Contratante, na forma da Instrução Normativa SEGES/ME nº 26, de 13 de abril de 2022.

10. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE FORNECEDOR

Forma de seleção e critério de julgamento da proposta

- 10.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de licitação, na

modalidade **CONCORRÊNCIA**, sob a forma **PRESENCIAL**, com adoção do critério de julgamento pela **MELHOR TÉCNICA**.

10.2. Contratação de 04 (quatro) Agências de Publicidade e Propaganda - Licitação: Concorrência - Critério: Melhor Técnica, conforme art. 5º da Lei 12.232 de 29/04/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680, de 18/06/65, e nº 14.133, de 1/04/21.

Subcomissão Técnica

10.3. O julgamento das propostas técnicas será realizado por **Subcomissão Técnica**, nos termos do art. 10 da **Lei nº 12.232/2010**, composta por **03 (três) membros titulares**, com formação ou experiência comprovada nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing.

10.4. Pelo menos **1/3 (um terço) dos integrantes da Subcomissão Técnica não poderá possuir vínculo funcional ou contratual com o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome – MDS**, conforme disposto na legislação aplicável.

10.5. Os membros da Subcomissão Técnica serão escolhidos mediante **sorteio em sessão pública**, dentre os nomes constantes de relação previamente cadastrada pela Administração, composta por profissionais que atendam aos requisitos de qualificação técnica estabelecidos na legislação.

10.6. A sessão pública de sorteio será previamente divulgada, garantindo-se a transparência do procedimento.

10.7. Compete à Subcomissão Técnica:

- a) analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes;
- b) avaliar o Plano de Comunicação Publicitária e os demais documentos técnicos previstos no edital;
- c) atribuir as pontuações correspondentes aos critérios de julgamento estabelecidos;
- d) elaborar atas e relatórios contendo o resultado da avaliação técnica.

10.8. A designação dos membros da Subcomissão Técnica será formalizada por **ato administrativo próprio**, que integrará os autos do processo licitatório.

Regime de execução

10.9. O regime de execução do contrato será o de empreitada por preço unitário, na forma de execução indireta, considerando que os serviços de publicidade serão executados sob demanda, mediante Ordens de Serviço, sem definição prévia e exata de todos os produtos, serviços e quantitativos que serão requeridos durante a vigência contratual.

10.10. A remuneração das agências observará os percentuais, descontos e condições previamente fixados pela Administração no Anexo III deste Termo de Referência, com fundamento na pesquisa de mercado e nas referências de remuneração aplicáveis, não constituindo objeto de disputa, lance ou negociação entre as licitantes no certame.

10.11. Cada Ordem de Serviço deverá indicar, conforme a natureza da demanda, o escopo da ação de comunicação, os produtos e serviços a serem executados, os quantitativos estimados, os prazos, os fornecedores especializados ou veículos envolvidos, quando cabíveis, e os valores correspondentes, observadas as regras de remuneração previstas no contrato.

10.12. O pagamento será realizado exclusivamente pelos serviços e despesas efetivamente autorizados, executados, comprovados e recebidos pela Administração, observados o valor anual máximo da contratação, os percentuais prefixados e a inexistência de garantia de faturamento mínimo, distribuição mínima de demandas ou execução integral do valor contratual por qualquer das agências contratadas.

Exigências de habilitação

10.13. Para fins de habilitação, deverá o licitante comprovar os seguintes requisitos:

Habilitação jurídica

10.14. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de

eleição de seus administradores

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

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

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

10.18. Registro comercial, em caso de empresa individual.

10.19. Regularidade Fiscal e Trabalhista.

10.20. Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MFs;

10.21. Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

10.22. Regularidade perante as Fazendas federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

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

10.24. Regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

10.25. Regularidade perante a Justiça do Trabalho;

Habilitação fiscal, social e trabalhista

10.26. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;

10.27. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.

10.28. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);

10.29. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1/05/1943;

10.30. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Estadual/Distrital ou Municipal/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade compatível com o objeto contratual;

10.31. Prova de regularidade com a Fazenda Estadual/Distrital ou Municipal/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;

10.32. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei.

Qualificação Econômico-Financeira

10.33. certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do interessado, caso se trate de pessoa física, desde que admitida a sua participação na licitação/contratação, ou de sociedade simples;

10.34. certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor;

10.35. balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, já exigíveis e apresentados na forma da lei, comprovando, índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um), obtidos por meio da aplicação das seguintes fórmulas:

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

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante}}$$

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

10.36.

10.37. *Caso a empresa apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido, para fins de habilitação, capital mínimo 2% do valor total estimado da contratação para o período de doze meses.*

10.38. Os indicadores fixados acima deverão ser atingidos em cada um dos dois últimos exercícios sociais, sob pena de inabilitação;

10.39. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos;

10.40. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.

10.41. O atendimento dos índices econômicos previstos neste termo de referência deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

10.42. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação/contratação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura.

Qualificação Técnica

10.43. Declaração de que o fornecedor tomou conhecimento de todas as informações e das condições locais para o cumprimento das obrigações objeto da contratação.

10.43.1. Essa declaração poderá ser substituída por declaração formal assinada pelo responsável técnico do interessado acerca do conhecimento pleno das condições e peculiaridades da contratação.

10.44. Comprovação da qualificação técnica mediante apresentação de Certificado de Qualificação Técnica expedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, ou documento equivalente admitido pela legislação aplicável, bem como atestados de capacidade técnica que demonstrem experiência na prestação de serviços de publicidade compatíveis com o objeto da contratação..

10.44.1. Sociedades empresárias estrangeiras atenderão à exigência por meio da apresentação, no momento da assinatura do contrato ou do aceite de instrumento equivalente, da solicitação de registro perante a entidade profissional competente no Brasil.

Qualificação Técnico-Operacional

a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os objetos desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem XX deste Edital;

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

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

10.45. Comprovação de possuir em seu quadro permanente, no momento da assinatura do contrato, profissional com formação de nível superior ou outra devidamente reconhecida por entidade competente, relacionada ao objeto da licitação:

a) A aderência da formação de nível superior ou outra devidamente reconhecida por entidade competente ao objeto da contratação, disposta na alínea anterior, deverá ser demonstrada pela licitante no momento da contratação, por meio da descrição da experiência do profissional indicado;

b) Entende-se, como pertencente ao quadro permanente da licitante, no momento da assinatura do contrato, o sócio que comprove seu vínculo por intermédio de contrato/estatuto social; o administrador ou diretor; o empregado devidamente registrado em Carteira de Trabalho e Previdência Social; ou o prestador de serviços com contrato escrito e firmado com o contratado;

c) O profissional indicado pela contratada, no momento da assinatura do contrato, para fins de comprovação da capacitação técnico - profissional deverá coordenar a execução dos serviços objeto da contratação, admitindo-se a substituição por profissional de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pelo Contratante;

c.1) Não serão admitidos atestados de responsabilidade técnica de profissionais que tenham dado causa à aplicação das sanções previstas nos incisos III e IV do caput do art. 156 da Lei Federal n.º 14.133/2021, em decorrência de orientação proposta, de prescrição técnica ou de qualquer ato profissional de sua responsabilidade.

Disposições gerais sobre habilitação

10.46. Quando permitida a participação na licitação/contratação de empresas estrangeiras que não funcionem no País, as exigências de habilitação serão atendidas mediante documentos equivalentes, inicialmente apresentados em tradução livre.

10.47. Na hipótese de o fornecedor ser empresa estrangeira que não funcione no País, para assinatura do contrato ou da ata de registro de preços ou do aceite do instrumento equivalente, os documentos exigidos para a habilitação serão traduzidos por tradutor juramentado no País e apostilados nos termos do disposto no Decreto nº 8.660, de 29 de janeiro de 2016, ou de outro que venha a substituí-lo, ou consularizados pelos respectivos consulados ou embaixadas.

10.48. Não serão aceitos documentos de habilitação com indicação de CNPJ/CPF diferentes, salvo aqueles legalmente permitidos.

10.49. Se o fornecedor for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se o fornecedor for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto para atestados de capacidade técnica, e no caso daqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

10.50. Serão aceitos registros de CNPJ de fornecedor matriz e filial com diferenças de números de documentos pertinentes ao CND e ao CRF/FGTS, quando for comprovada a centralização do recolhimento dessas contribuições.

11. ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

11.1. O valor anual estimado da contratação é de R\$ 160.000.000,00 (cento e sessenta milhões de reais), correspondente ao montante máximo previsto para execução dos serviços no período de 12 (doze)

meses, observados os percentuais de remuneração previamente fixados pela Administração e os demais parâmetros constantes da pesquisa de preços e de sua respectiva memória de cálculo.

12. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Geral da União.

12.1.1. A contratação será atendida pela seguinte dotação:

- I - Gestão/Unidade: 550005;
- II - Fonte de Recursos:1001;
- III - Programa de Trabalho: 0032;
- IV - Elemento de Despesa: Discricionárias.

12.2. A dotação relativa aos exercícios financeiros subsequentes será indicada após aprovação da Lei Orçamentária respectiva e liberação dos créditos correspondentes, mediante apostilamento.

13. ANEXOS

- Apêndice "A" - Estudo Técnico Preliminar (SEI nº 19118332);
- Apêndice "B" Planilha Renumeração de Agências (SEI nº 18111776);
- I - Anexo I - ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO (SEI nº 18112038);
 - II - Anexo II - APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (SEI nº 18112052);
 - III - Anexo III - PERCENTUAIS ACEITOS NO ÂMBITO DO CERTAME (SEI nº 18868283);
 - IV - Anexo IV MODELO DE PROCURAÇÃO (SEI nº 18112173);
 - V - Anexo V - ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE BRIEFING (SEI nº 18112191);
 - VI - Anexo VII - AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA (SEI nº 18112210);
 - VII - Anexo VIII - TERMO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE SUBCOMISSÃO TÉCNICA (SEI nº 18112265);
 - VIII - Anexo IX - MANUAL DE SELEÇÃO INTERNA (SEI nº 18147470);
 - IX - Anexo X - DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS (SEI nº 18158839);

O presente documento segue assinado pela Equipe de Planejamento da Contratação designada. E aprovada pela autoridade representante da Assessoria de Comunicação do MDS.

Presidente: GABRIELA GONÇALVES DE OLIVEIRA Matrícula SIAPE: 3474270	Integrante Requisitante: ALLISSON BESERRA BACELAR Matrícula SIAPE: 3322730	Integrante Administrativo: ELAINA CARVALHO LEMONS DE OLIVEIRA Matrícula SIAPE: 1946524	Integrante Administrativo: ANDERSON DIAS FERREIRA DA SILVA Matrícula SIAPE:1572389
---	--	---	---

APROVO o presente Termo de Referência para fins de prosseguimento da contratação, nos termos da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e das competências a mim atribuídas pela Portaria MDS nº 939, de 5 de dezembro de 2023, que dispõe sobre a delegação de competências para a prática de atos de gestão no âmbito do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome.

ALLISSON BESERRA BACELAR
Chefe da Assessoria de Comunicação Social

13.1.



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 16:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19434923** e o código CRC **6AEE1F45**.

Referência: Processo nº 71000.077705/2024-49

SEI nº 19434923



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO I

ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

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

Invólucro nº 1

1.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

1.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, no Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h ou das 14h às 16h.

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

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

Limite de páginas do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

1.1.2. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá observar os seguintes limites máximos:

Item	Limite
Raciocínio Básico	até 5 páginas
Estratégia de Comunicação Publicitária	até 10 páginas
Ideia Criativa	até 10 páginas
Estratégia de Mídia e Não Mídia	até 10 páginas

Total máximo: **35 páginas**.

1.1.3. Não serão contabilizadas no limite de páginas:

- capa e contracapa;
- sumário;
- peças gráficas ou layouts apresentados para ilustrar a ideia criativa;
- tabelas, gráficos ou anexos complementares da estratégia de mídia.

1.1.4. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentado em **papel formato A4**, fonte

Arial ou similar, corpo mínimo 12, espaçamento 1,5, margens mínimas de 2 cm.

Invólucro nº 2

1.1.5. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /2026– MDS

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

Invólucro nº 3

1.1.6. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /2026– MDS

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

Limite de páginas

1.1.6.3. Os documentos contidos no Invólucro nº 3 deverão observar os seguintes limites:

Documento	Limite
Capacidade de Atendimento	até 10 páginas
Repertório	até 10 peças ou campanhas
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	até 3 relatos, com máximo de 5 páginas cada

1.1.6.4. Os Invólucros nº 2 e nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

O descumprimento das disposições relativas à preservação do sigilo da proposta técnica poderá ensejar a **desclassificação da licitante**, nos termos da legislação aplicável às contratações de serviços de publicidade.

2. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Invólucro nº 4

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

2.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Documentos de Habilitação Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /2026– MDS

2.1.2. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428889** e o código CRC **7FAAEB09**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO II

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

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

- em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 1.2.2;
- espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;

- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3; permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.3.6.

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

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - I - apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
 - II - impressas na orientação paisagem.

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

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

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

1.2.4. Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Anexo I.

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

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

1.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, devendo, contudo, ser apresentados de forma compatível com as dimensões e demais especificações do Invólucro nº 1 previstas no item 1.1.2 do Anexo I.

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

1.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de

Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo III do Edital), observadas as seguintes orientações:

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

- a) 1. análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) 2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) 3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo III do Edital).

1.3.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo III do Edital), compreendendo:

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

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

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo III do Edital), com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. A descrição mencionada na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

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

I - As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

II - Na elaboração de ‘monstro’ ou layout eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

III - Na elaboração do storyboard animado ou animatic poderão ser inseridas fotos e

imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

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

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

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

c) Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

1.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para tablets, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger e similares, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

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

e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

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

1.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

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

a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

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

c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores chave de performance (KPI);

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

1.3.4.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do **Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome — MDS**, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

1.3.4.2. Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

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

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

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

1.3.4.4. Nessa simulação:

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

I - Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea ‘a’ do subitem 1.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

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

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

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do contratante para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do **Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome — MDS**, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

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

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

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

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

1.8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

1.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no

sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas.

1.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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

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

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

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

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

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

I - deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

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

III - não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

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

1.10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.10.2. As ações dos Relatos de que trata o subitem 1.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

1.10.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

- 1.10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

2.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

2.2.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice e no Edital.

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

2.3.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

2.3.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do **Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome — MDS**, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o **Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome — MDS**, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing **(Anexo III do Edital)**;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

2.3.1.3. Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) 1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) 2. a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing **(Anexo III do Edital)**;
- c) 3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) 4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) 5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) 6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) 7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba

referencial para investimento.

2.3.1.4. Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) 1. 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 (Anexo III do Edital);
- b) 2. 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 (Anexo III do Edital);
- c) 3. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) 4. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) 5. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do **Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome — MDS** e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) 6. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.3.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

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

2.3.3. Quesito 3 - Repertório

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

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

- a) 1. a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) 2. a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) 3. a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) 4. o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

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

metodologia a seguir

2.4.1. Além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.

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

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

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

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	70
1.1. Raciocínio Básico	10
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
1.3. Ideia Criativa	25
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	10
3. Repertório	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
PONTUAÇÃO TOTAL	100

2.4.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 1.8.1 e 1.10 para

apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 2.4.2 deste Apêndice.

2.4.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

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

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

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

2.5. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as 04 (quatro) agências de propaganda com as maiores pontuações, observado o disposto no subitem 2.6

2.5.1. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das quatro licitantes mais bem classificadas, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5.2. Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

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

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

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

2.6.2. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Anexo e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428891** e o código CRC **F66AB3E3**.

Referência: Processo nº 71000.077705/2024-49

SEI nº 19428891



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO III

PERCENTUAIS ACEITOS NO ÂMBITO DO CERTAME

1. DOS PERCENTUAIS A SEREM ACEITOS NO ÂMBITO DO CERTAME:

1.1. Os percentuais máximos de honorários e o percentual mínimo de repasse à ASCOM/MDS da parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de divulgação às agências de propaganda foram definidos em conformidade com a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária e com as disposições da Instrução Normativa Secom/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025.

1.2. Para a definição desses percentuais, foram considerados os parâmetros de remuneração usualmente adotados pela Administração Pública Federal em contratos de publicidade, especialmente aqueles praticados no âmbito do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – Sicom, observadas as características, a complexidade e o volume estimado da presente contratação.

1.3. Também foram considerados os percentuais atualmente praticados nos contratos vigentes da ASCOM/MDS e os referenciais adotados por outros órgãos e entidades da Administração Pública Federal em contratações de objeto semelhante, de forma a assegurar a compatibilidade com as práticas de mercado, a economicidade e a vantajosidade para a Administração

1.4. Assim, considerando as análises efetuadas no âmbito do presente Estudo, as condições de remuneração da futura contratada, incluindo os percentuais de honorários, os percentuais de repasse, os descontos e demais parâmetros relacionados à execução dos serviços de publicidade, a serem disciplinados no respectivo instrumento contratual, serão as seguintes:

1.5. **Percentual máximo de honorários de 1% (um por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:**

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

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

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

1.9. **Percentual máximo de honorários de 5,26% (cinco vírgula vinte e seis por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a**

intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

1.10. **Percentual máximo de honorários de 15% (quinze por cento), incidentes sobre os preços de serviços e bens especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes tanto à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais quanto à criação e desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, ambas em consonância com novas tecnologias e visando à expansão das mensagens e ações publicitárias, quando da remuneração for por meio de tabela ou negociação de forma direta, via plataforma, cuja execução desses serviços não proporciona às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, conforme o art. 11 da Lei nº 4.680/1965, e**

1.11. **Percentual mínimo de repasse de 5% (cinco por cento) do desconto de agência concedido pelos veículos de mídia**

2. CONDIÇÕES CONTRATUAIS PARA AS CONTRATADAS

2.1. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com as agências, dadas as características das atividades publicitárias e as exigências legais as quais se submetem.

2.2. Com base na análise relacionada à estrutura de atendimento das contratadas e visando aperfeiçoar os dispositivos contratuais em face das necessidades da ASCOM/MDS e das novas dinâmicas do mercado publicitário, será exigida das agências contratadas a manutenção de estrutura física de atendimento no Distrito Federal. Para tanto, a contratada deverá providenciar a instalação e o pleno funcionamento dessa estrutura no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contado da assinatura do contrato, de modo a assegurar a adequada integração, comunicação e acompanhamento das atividades demandadas pela ASCOM/MDS.

2.3. No entanto, com vistas garantir excelência na prestação dos serviços, além de um preposto, devem ser estabelecidos os perfis profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada para atendimento imediato permanente da ASCOM/MDS, nos moldes abaixo descritos:

2.4. **2 (dois) profissionais de atendimento, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;**

2.5. **2 (dois) profissionais de criação, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;**

2.6. **1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;**

2.7. **2 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área; e**

2.8. **1 (um) profissional de análise de dados (business Intelligence), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) na área.**

2.9. Além da estrutura de atendimento mencionada acima, as agências contratadas deverão colocar à disposição da ASCOM/MDS o Núcleo de Mídia, constituído e mantido pelas contratadas, o qual configura uma das obrigações mais relevantes nesses contratos, na medida em que apoia a prestação de serviços que absorvem em torno de 90% do valor contratual.

2.10. Entende-se que a constituição e manutenção do Núcleo de Mídia, bem como dos serviços por ele prestados, devem ser mantidos no âmbito das obrigações contratadas, a exemplo dos contratos vigentes e anteriores, na medida em que para absorver esses serviços a ASCOM/MDS teria que, primeiramente, redimensionar sua estrutura interna e promover a contratação de serviços de apoio administrativo, o que no presente não há previsibilidade para realização desta contratação.

2.11. Em atenção à contribuição nº 3 da Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO e nº 4 da Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, apresentadas no âmbito

da Audiência Pública nº 1/2020, realizadas em 5 de janeiro de 2021, a presente contratação deverá prever no âmbito das obrigações das contratadas o quadro mínimo de profissionais e respectivas qualificações mínimas para composição do Núcleo de Mídia.

2.12. Em relação à mesma questão, o contrato também deve estabelecer que antes do início das atividades as agências contratadas deverão apresentar à ASCOM/MDS o detalhamento de como se dará a constituição e manutenção do Núcleo de Mídia, bem como a sua gestão administrativa e estrutura material e operacional, com os respectivo contrato firmado em caso de administração do núcleo por terceiros, e que a qualidade dos serviços prestados pelo Núcleo será periodicamente avaliada pela ASCOM/MDS, sendo que eventuais ajustes de estrutura deverão ocorrer em comum acordo entre a ASCOM/MDS e as agências contratadas, sem a intermediação de terceiros, se houver.

2.13. Ressalta-se que, conforme vivenciado atualmente e nos últimos anos da execução contratual, é necessário que a proximidade física entre as contratante e o Núcleo de Mídia, constituído e mantido pelas agências contratadas, traz uma série de benefícios no âmbito da prestação dos serviços, no que se refere à agilidade no repasse de demandas e troca de informações, além de maior tempestividade no atendimento das necessidades apresentadas pela ASCOM/MDS e segurança na gestão no Cadastro de Veículos de Divulgação - Mídiacad, umas das atribuições disposta ao Núcleo de Mídia.

2.14. Dessa forma, na presente contratação, deverá ser estabelecida como obrigação das agências contratadas a instalação do Núcleo de Mídia nas dependências da ASCOM/MDS, observadas as questões jurídicas e trabalhistas inerentes à relação contratual. O Núcleo de Mídia deverá ser composto pelos cargos e respectivas funções descritos a seguir, podendo ser disponibilizados profissionais até o quantitativo máximo indicado para cada cargo:

2.15. **Para atuação na área de mídia:**

2.16. 1 (um) - Diretor de Mídia: possuir graduação superior em Publicidade e Propaganda, Marketing, Comunicação ou áreas correlatas, e experiência comprovada de, no mínimo, 5 (cinco) anos em atividades publicitárias.

2.17. 1 (um) - Gerente de Mídia: possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia.

2.18. 3 (três) - Supervisores de Mídia: possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 2 (dois) anos na execução de mídia.

2.19. 3 (três) - Coordenadores de Mídia: possuir graduação superior, ou estar frequentando curso superior, e ter experiência comprovada de, no mínimo, 2 (dois) anos na execução de mídia.

2.20. 8 (oito) - Assistentes de Mídia com Nível Superior: possuir graduação superior, ou estar frequentando curso superior, e ter experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na execução de mídia.

2.21. 5 (cinco) - Assistentes de Mídia com Nível Técnico: possuir nível médio, estar frequentando curso superior e ter experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano em atividades publicitárias.

2.22. **Para atuação em Performance de Mídia/Business Intelligence (BI):**

2.23. 1 (um) - Gerente de Performance e Business Intelligence (BI): possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 5 (cinco) anos em análise de dados e otimização de campanhas na Internet, inteligência de negócios e gestão de performance, além de conhecimento em ferramentas de BI (como Power BI, Tableau).

2.24. 1 (um) - Supervisor Sênior de Estratégia de Conteúdo Digital (Business Intelligence - BI): possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 2 (dois) anos em análise de dados e otimização de campanhas na Internet.

2.25. 1 (um) - Supervisor de Planejamento Digital: possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na gestão e execução de mídia.

2.26. 1 (um) - Supervisor de Planejamento de Mídia: possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na gestão e execução de mídia.

- 2.27. 1 (um) – Especialista em engenharia de dados: possuir graduação superior em engenharia da computação, ciência da computação, sistemas de informação, matemática, estatística ou Engenharia e experiência comprovada de, no mínimo, 5 (cinco) anos em programação, gestão de dados, infraestrutura de TI e automação, além de possuir proficiência em Python, Java e SQL.
- 2.28. 1 (um) - Coordenador de Inteligência e Estratégia Digital (Business Intelligence - BI): possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 2 (dois) anos em análise de dados e otimização de campanhas na Internet.
- 2.29. 2 (dois) - Analistas Master de Dados (Business Intelligence - BI): possuir graduação superior, ou estar frequentando curso superior, e ter experiência comprovada de, no mínimo, 2 (dois) anos com análise e tratamento de dados.
- 2.30. 2 (dois) - Analistas Júnior de Dados (Business Intelligence - BI): possuir graduação superior, ou estar frequentando curso superior, e ter experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano com análise e tratamento de dados.
- 2.31. **Para atuação em Processos e Projetos:**
- 2.32. 1 (um) - Supervisor de Processos e Projetos: possuir graduação superior e experiência comprovada de, no mínimo, 4 (quatro) anos na implementação e acompanhamento processos que mantenham a correta execução das ações publicitárias.
- 2.33. **Para atuação em Secretariado:**
- 2.34. 1 (um) - Secretário Técnico ou Executivo: possuir graduação em Secretariado Executivo ou, curso técnico se for caso e ter experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na função ou em posições administrativas similares.
- 2.35. O Núcleo de Mídia será constituído e mantido conjuntamente pelas agências contratadas, não sendo exigida de cada agência, individualmente, a disponibilização integral da estrutura e dos quantitativos previstos neste Anexo.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428892** e o código CRC **4F361036**.



**MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E
COMBATE À FOME**

ANEXO IV

MODELO DE PROCURAÇÃO

1. Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

2. Outorgado

Representante devidamente qualificado

3. Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº XX / ano.**

4. Poderes

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

<local e data>

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

<observação: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, sendo necessário comprovar os poderes do outorgante para a presente delegação>



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428893** e o código CRC **0E72001C**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO V

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE BRIEFING

SERVIÇOS DE: Comunicação Publicitária de Utilidade Pública

1. SITUAÇÃO GERAL

- 1.1. Perfil, missão, valores e cultura do ANUNCIANTE, funções, áreas de atuação e demais informações institucionais relevantes.
- 1.2. Mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar.
- 1.3. Imagem, reputação ou conceito que o ANUNCIANTE dispõe no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse. Principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- 1.4. Mercado atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona.
- 1.5. Regiões em que o ANUNCIANTE, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração.
- 1.6. 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.
- 1.7. Principais concorrentes diretos e indiretos.
- 1.8. Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para a comunicação publicitária. Diferenciais mercadológicos, vantagens competitivas dos concorrentes.
- 1.9. Demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de divulgação.

2. DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

- 2.1. Descrição de um desafio concreto ou importante para o ANUNCIANTE, que a campanha publicitária deva contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.

3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

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

4. PÚBLICOS-ALVO

- 4.1. Públicos externos e internos a serem atingidos pela campanha publicitária – prioritários e secundários. Perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização. Perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou

ação social.

4.2. Razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: porque utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.

5. PRAÇAS

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

6. PERÍODO

6.1. Sazonalidade do produto, serviço, programa ou ação social. Informar que a agência de publicidade deve indicar o período da campanha publicitária, de acordo com a sua estratégia de comunicação de utilidade pública.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

7.1. Valor do investimento a ser considerado pela agência para desenvolvimento da proposta de campanha. Deve ser condizente com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e, ainda, possibilitar que as licitantes demonstrem a sua qualificação técnica.

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

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

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

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

10. ESFORÇOS ANTERIORES EM COMUNICAÇÃO

10.1. Esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de comunicação digital, relativos ao tema do Briefing.

10.2. Conceitos ou slogans que o contratante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos

10.3. Resultados desses esforços de comunicação digital para a imagem do contratante ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.

10.4. Endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais peças dessas campanhas

10.5. Endereço eletrônico onde as licitantes possam ter acesso ao detalhamento dos investimentos publicitários do órgão/entidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.

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

QUADRO RESUMO - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (ANO)		
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
PRODUÇÃO	R\$	%
- Gráfica	R\$	%
- Eletrônica	R\$	%
- Digital	R\$	%
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
MÍDIA	R\$	%

- Televisão	R\$	%
- Rádio	R\$	%
- Jornal	R\$	%
- Revista	R\$	%
- Internet	R\$	%
- Mídia Exterior	R\$	%
- Cinema	R\$	%
- Outros	R\$	%
TOTAL	R\$	100%

10.7. Observações no caso de serviços de publicidade:

I - 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;

II - aplica-se essa orientação se a contratação anterior tiver sido feita há muito tempo ou o valor estimado de ambas as contratações forem muito diferentes;

III - essas informações são de fundamental importância para as licitantes, pois demonstra o perfil do investimento publicitário do órgão/entidade, oferecendo, dessa forma, subsídios para a formulação dos percentuais.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428894** e o código CRC **C1B76A02**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO VII

AValiação DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

1. Este modelo de questionário de avaliação de desempenho de agências de propaganda deve ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa incumbida da gestão publicitária do anunciante ou por seu subordinado imediato, especializado na gestão publicitária, caso em que é obrigatório o endosso do titular da unidade à avaliação, apondo sua assinatura no campo próprio.
2. Apesar de a responsabilidade pelas informações prestadas pertencer apenas aos dirigentes da unidade administrativa, recomenda-se que todo o pessoal participante do relacionamento com a agência avaliada seja ouvido antes do preenchimento do questionário.
3. A avaliação do desempenho das agências de propaganda contratadas pelo anunciante atende às normas expedidas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM e constitui instrumento de apoio à fiscalização da execução contratual, em conformidade com a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.
4. O objetivo do questionário é ajudar a cumprir essas determinações e a refletir sobre o relacionamento operacional do anunciante com a agência de propaganda. E, ainda, ajudar a aperfeiçoar esse relacionamento, com benefícios para o desempenho profissional da equipe de comunicação do anunciante e para sua comunicação com os públicos de interesse.
5. Para orientar o preenchimento do questionário, este modelo de avaliação de agência foi dividido em dez quesitos. Deve ser atribuída pontuação para cada quesito, variando de seis (pontuação máxima) a um (mínima). Para cada quesito existe roteiro básico de tópicos a serem considerados. A escala de critérios de julgamento pode ter a seguinte graduação, a critério de cada órgão ou entidade:
 - a) Não atendeu.
 - b) Atendeu abaixo do esperado.
 - c) Atendeu próximo do esperado.
 - d) Atendeu o esperado.
 - e) Atendeu mais que o esperado.
 - f) Atendeu mais que o esperado, com inovação e criatividade.
6. Recomenda-se utilizar o espaço reservado a Comentários e Providências, em todos os casos. É possível que a agência avaliada apresente graus diferenciados de desempenho em relação aos diferentes tópicos abrangidos por um quesito. O espaço reservado aos comentários serve, entre outras finalidades, para registrar esses matizes e variações. Utilizar esse espaço para informar também as providências que foram ou estão sendo adotadas para melhorar o desempenho da agência.
7. Ressalte-se que os registros feitos neste instrumento de avaliação poderão vir a ser objeto de análise dos órgãos de controle interno e externo, especialmente os comentários e providências.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Nome do órgão ou entidade

--

Agência avaliada

--

Início da vigência do contrato

Unidade administrativa gestora da publicidade (UA)

--

Nome do titular da UA

--

Nome e cargo do avaliador

--

Assinatura do avaliador

--

(assinatura) Endosso do titular da UA à avaliação

--

Nome e cargo dos demais participantes da avaliação

1. ESTUDO E PLANEJAMENTO

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

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de **Providências** adotadas ou em fase de adoção

--

2. CRIAÇÃO

- Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.
- Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas.
- Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao *briefing*.
- Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando é o caso.
- Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais ou mercadológicos do órgão/entidade; respeito à personalidade institucional do órgão/entidade e à sua identidade visual, bem como à do Governo como um todo.
- Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.
- Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.
- Manutenção de bons padrões de acabamento; amadurecimento das ideias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (leiautes, textos, roteiros, *story-boards*).
- Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.
- Rapidez.
- Integração com o atendimento e o planejamento.
- Acesso dos representantes do órgão/entidade ao pessoal de criação.

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

3. PRODUÇÃO

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

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

4. MÍDIA: ESTUDO E PLANEJAMENTO

- Acompanhamento regular, através de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do órgão/entidade.
- Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não-mídia, assim entendidos os que não se enquadram na definição de meios de comunicação de massa e, em especial, os que não proporcionem o desconto de agência.
- Competência para simular alternativas de mix de mídia e indicar a melhor cobertura do target, à vista dos objetivos e recursos do órgão/entidade.

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

5. EXECUÇÃO DE MÍDIA (COMPRA E ACOMPANHAMENTO)

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

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

6. METAS

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

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

7. GRUPO DE ATENDIMENTO

- Conhecimento do órgão/entidade e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.
- Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências (*follow-up*).
- Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das da agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.
- Maturidade e experiência. Capacidade de identificar e relatar antecipadamente problemas, evitando que fiquem fora de controle. Otimismo e flexibilidade nos momentos críticos.
- Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico.
- Entrosamento com todas as áreas da agência. Capacidade de relacionar-se positivamente com o pessoal das áreas-fim do órgão/entidade.
- Rapidez na correção de falhas de procedimento apontadas. Capacidade de manter um padrão de qualidade adequado nos materiais trazidos para aprovação: materiais bem-elaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo.

— Confiabilidade. Capacidade e disposição de “vestir a camisa” do órgão/entidade.

Nota (marque com um **X**)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de **Providências** adotadas ou em fase de adoção

--

8. ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

— Organização.

— Correção dos dados e documentos.

— Tempestividade e forma de apresentação de faturas.

— Administração de pagamentos; segurança e rapidez nos pagamentos a terceiros, por conta do órgão/entidade.

— Entrosamento com o atendimento.

Nota (marque com um **X**)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de **Providências** adotadas ou em fase de adoção

--

9. SERVIÇOS ESPECIAIS, FORNECIDOS SEM ÔNUS.

Disponibilização regular de:

— pesquisas sobre hábitos de consumo de comunicação;

— levantamentos de investimentos publicitários da concorrência;

— serviço de clipping (impresso/eletrônico);

— coletâneas de campanhas e peças sobre temas correlatos, inclusive material distribuído por festivais publicitários.

— textos atuais sobre tendências e inovações em comunicação e marketing;

— palestras sobre temas de interesse profissional;

— vagas em eventos relacionados à atividade-fim da entidade e à área de comunicação e marketing.

Nota (marque com um **X**)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de **Providências** adotadas ou em fase de adoção

--

10. ATENDIMENTO GLOBAL

— Participação e envolvimento dos dirigentes máximos da agência.

- Capacidade de atuar decisivamente e fornecer resultados de qualidade.
- Qualificação do conjunto de profissionais alocados ao atendimento da conta, em todas as áreas da agência. Observância da prática de consultar o órgão/entidade antes da substituição de profissionais alocados a seu atendimento.
- Tempestividade e pontualidade das soluções para os problemas apresentados.
- Estrutura, na cidade-sede do órgão/entidade, compatível com as necessidades deste.
- Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação, inclusive os relacionados a custos.
- Envolvimento global com os problemas e necessidades do órgão/entidade.

Nota (marque com um X)

6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Comentários à nota e informação de Providências adotadas ou em fase de adoção

11. CRITÉRIOS DE CONSOLIDAÇÃO DA NOTA

- 11.1. A pontuação final corresponderá à média aritmética das notas atribuídas aos quesitos avaliados.
- 11.2. O resultado global poderá ser classificado nas seguintes faixas:

Média	Conceito
5,1 a 6,0	Excelente
4,1 a 5,0	Muito Bom
3,1 a 4,0	Bom
2,1 a 3,0	Regular
Até 2,0	Insatisfatório

12. UTILIZAÇÃO DOS RESULTADOS DA AVALIAÇÃO

- 12.1. Os resultados obtidos neste instrumento serão utilizados para:
- I – acompanhamento da execução contratual;
 - II – identificação de oportunidades de melhoria;
 - III – definição de medidas corretivas e planos de ação;
 - IV – registro histórico do desempenho da contratada;
 - V – instrução de processos de apuração de responsabilidades e eventual aplicação de sanções administrativas;
 - VI – subsidiar análises relacionadas à gestão do contrato, inclusive quanto à distribuição de demandas, quando cabível, e à avaliação do desempenho da contratada para fins de prorrogação contratual.

12.2. Os resultados da avaliação possuem caráter gerencial e fiscalizatório e não constituem mecanismo automático de glosa, retenção ou redução de pagamentos.

13. FINALIDADES DA AVALIAÇÃO E CONSEQUÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

13.1. Periodicidade

13.2. A avaliação de desempenho será realizada semestralmente pela ASCOM/MDS, considerando o conjunto das ações, campanhas, produtos e serviços executados no período.

13.3. Avaliação extraordinária

13.4. Independentemente da avaliação periódica, a fiscalização poderá realizar avaliação extraordinária quando identificadas falhas relevantes, descumprimentos contratuais ou ocorrências que justifiquem acompanhamento específico da execução.

13.5. Consolidação anual

13.6. Os resultados semestrais serão consolidados anualmente para fins de acompanhamento histórico do desempenho das contratadas e apoio à gestão contratual.

13.7. Os resultados das avaliações serão consolidados anualmente para fins de acompanhamento histórico do desempenho das contratadas.

13.8. A Administração poderá exigir plano de ação corretivo quando identificadas ocorrências recorrentes relacionadas à qualidade dos serviços, ao cumprimento de prazos, à gestão da comunicação ou ao atendimento contratual.

13.9. Os registros produzidos neste instrumento poderão subsidiar procedimentos de apuração de responsabilidades e eventual aplicação das sanções previstas no contrato e na legislação vigente.

13.10. O histórico de desempenho poderá ser utilizado como elemento auxiliar de gestão contratual, inclusive para subsidiar procedimentos de seleção interna previstos no Anexo IX, observados os critérios estabelecidos naquele instrumento.

13.11. Os resultados da avaliação poderão subsidiar as análises relativas à vantajosidade e ao desempenho da contratada para fins de prorrogação contratual.

14. GESTÃO CONTRATUAL

14.1. Identificar problemas recorrentes:

- I - atrasos;
- II - falhas de planejamento;
- III - problemas de atendimento;
- IV - baixa qualidade técnica;
- V - falhas em mídia.

Exemplo:

Após três avaliações consecutivas com notas baixas em "Grupo de Atendimento", a ASCOM convoca reunião de alinhamento e exige plano de ação.

14.2. Registro histórico de desempenho

14.3. Criar um histórico da agência a cada ano do contrato.

14.4. Ao final do exercício, a ASCOM consegue demonstrar:

- I - evolução do desempenho;
- II - reincidências;
- III - medidas adotadas;
- IV - resposta da contratada.

14.5. **3. Subsídio para aplicação de sanções**

14.6. A avaliação, sozinha, não gera penalidade.

14.7. Mas ela pode servir como evidência.

14.8. Exemplo:

Três avaliações sucessivas apontam:

- descumprimento de prazo;
- falhas recorrentes;
- não atendimento das determinações da fiscalização.

14.9. Os relatórios passam a integrar eventual processo sancionador.

14.10. **4. Subsídio para a seleção interna**

14.11. O histórico de desempenho da agência poderá ser considerado pela ASCOM como elemento auxiliar na análise da capacidade de execução das demandas submetidas à seleção interna ANEXO IX.

14.12. Não é critério eliminatório.

14.13. Mas é um dado gerencial a ser considerado na seleção interna das agências de publicidade.

Exemplo:

Agência A:

- desempenho excelente nos últimos 12 meses.

Agência B:

- problemas recorrentes de prazo.

14.14. Quando duas propostas técnicas forem equivalentes, o histórico ajuda a decisão.

14.15. **Renovação contratual**

14.16. Com base no art. 107, da Lei 14.133/21, que exige avaliação da vantajosidade e do desempenho da Contratada na prorrogação de vigência da contratação, a ASCOM se valerá das informações desta avaliação com documentação concreta que demonstra:

- se a agência entrega;
- se cumpre prazo;
- se atende adequadamente as demandas.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428895** e o código CRC **9819C03F**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO VIII

TERMO DE SIGILO E CONFIDENCIALIDADE SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Eu, (qualificação: nome, nacionalidade, CPF, identidade (número, data e órgão de expedição), declaro ter ciência inequívoca da legislação sobre o tratamento da informação e me comprometo, sob pena de responsabilização penal, civil e administrativa, a:

- a) Guardar o sigilo necessário sobre as informações e materiais de acesso restrito relativos à Licitação Presencial nº XX/2026, sob pena de responsabilidade penal, civil e administrativa;
- b) Tratar as informações identificadas em qualquer tipo de sigilo ou os materiais de acesso restrito que me forem fornecidos e preservar o seu sigilo, de acordo com a legislação vigente;
- c) Preservar o conteúdo das informações identificadas em qualquer tipo de sigilo, ou dos materiais de acesso restrito, sem divulgá-lo a terceiros;
- d) Não praticar quaisquer atos que possam afetar o sigilo ou a integridade das informações identificadas em qualquer tipo de sigilo, ou dos materiais de acesso restrito;
- e) Não adentrar ou permanecer na sala onde serão realizados os trabalhos de análise e julgamento das propostas portando: (i) bolsas; (ii) mochilas; (iii) smartphones ou celulares; (iv) tablets; (v) notebooks; (vi) scanners; (vii) máquinas fotográficas ou qualquer outro equipamento eletrônico ou pertence pessoal que não seja necessário à realização dos trabalhos, devendo deixar os pertences pessoais em local externo à sala.
- f) Não copiar ou reproduzir, por qualquer meio ou modo: (i) informações identificadas em qualquer tipo de sigilo; (ii) informações relativas aos materiais de acesso restrito.
- g) Não deixar a sala privativa onde se realizarão os trabalhos portando qualquer documento, material ou rascunhos produzidos e/ou utilizados nas sessões de julgamento;
- h) Nunca permanecer ou deixar outro membro da Subcomissão Técnica sozinho na sala onde serão realizados os trabalhos de análise e julgamento das propostas, devendo sempre permanecer os três membros na citada sala;
- i) Descartar, por meio de fragmentação, quaisquer documentos, materiais ou rascunhos produzidos e/ou utilizados, quando não houver mais necessidade de reutilização ou de arquivamento dos mesmos no processo da licitação.
- j) Durante a realização dos trabalhos, manter os arquivos eletrônicos produzidos e/ou utilizados salvos apenas no disco rígido do computador disponível na sala onde serão realizados os trabalhos de análise e julgamento das propostas;
- k) Ao efetuar a impressão das fichas de avaliações individuais e das planilhas de consolidação das notas e pontuações com as respectivas justificativas, além de outros documentos que a Subcomissão Técnica achar necessários, checar a integridade e completude das informações impressas de acordo com o registrado nos arquivos eletrônicos, a fim de evitar a perda de parte ou da totalidade desses dados.

l) Concluídos os trabalhos, acondicionar as fichas de avaliações individuais e as planilhas de consolidação das notas e pontuações com as respectivas justificativas, além de outros documentos porventura necessários à instrução do processo, em envelopes e lacrá-los, colhendo a assinatura de todos os membros da Subcomissão Técnica na parte externa do invólucro.

m) Apagar/deletar, por completo, do disco rígido do computador (inclusive da lixeira), os arquivos eletrônicos produzidos e/ou utilizados, inclusive para rascunho, nas sessões de julgamento, quando não houver mais necessidade de reutilização ou de arquivamento dos mesmos no processo da licitação.

n) Salvar em pendrive e acondicioná-las em envelope lacrado os arquivos eletrônicos porventura necessários à instrução do processo de licitação, colhendo a assinatura de todos os membros da Subcomissão Técnica na parte externa do invólucro.

o) Ao final dos trabalhos da Subcomissão Técnica, solicitar a presença do Presidente da Comissão de Licitação à sala privativa para entrega e recepção do(s) envelope(s) lacrado(s) contendo os documentos impressos e, se for o caso, as mídias físicas ou removíveis.

Por estar ciente e de acordo com o presente Termo, o assino.

[Local], [dia] de [mês] de [ano].

Membro da Subcomissão Técnica
(Qualificação e assinatura)



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428896** e o código CRC **A4532ED0**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO IX

MANUAL DE PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

1. DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente Manual disciplina os procedimentos de **Seleção Interna** entre as **quatro agências de publicidade contratadas** pelo Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, para a execução das ações de comunicação publicitária, nos termos do art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Art. 2º A Seleção Interna constitui **etapa da execução contratual**, não se confundindo com o procedimento licitatório, destinando-se exclusivamente à definição da agência ou das agências responsáveis pela execução de cada ação publicitária específica.

Art. 3º Os procedimentos previstos neste Manual observarão, de forma permanente, os princípios da legalidade, impessoalidade, isonomia, eficiência, economicidade, razoabilidade, proporcionalidade, motivação, transparência e supremacia do interesse público.

2. DA COMPETÊNCIA E DA AUTONOMIA DECISÓRIA

Art. 4º Compete **privativamente ao Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social – ASCOM**:

- I - conduzir e supervisionar os procedimentos de Seleção Interna;
- II - definir o nível de seleção aplicável a cada ação publicitária;
- III - decidir, de forma motivada, pela escolha da agência ou das agências;
- IV - deliberar sobre a execução compartilhada de ações publicitárias;
- V - dispensar procedimentos, quando cabível;
- VI - resolver casos omissos ou situações excepcionais.

Art. 5º Sempre que compatível com o interesse público e com as necessidades da ação de comunicação, a ASCOM buscará promover distribuição equilibrada das oportunidades de execução contratual entre as agências contratadas, sem prejuízo da escolha da solução considerada mais adequada para cada demanda., desde que observados os princípios deste Manual.

Art. 5º A atuação do Chefe da ASCOM caracteriza-se por **discricionariedade técnica qualificada**, exercida com base em critérios objetivos e análise do mérito comunicacional.

2.1.

3. DO OBJETO DA SELEÇÃO INTERNA

Art. 6º A Seleção Interna poderá envolver, conforme a natureza da demanda:

- a) planejamento de publicidade;
- b) linha criativa;
- c) estratégia de mídia e não mídia;
- d) adequação ao briefing de comunicação;
- e) viabilidade técnica e operacional;
- f) potencial de efetividade e alcance da ação publicitária.

4. DA CLASSIFICAÇÃO DOS NÍVEIS DE SELEÇÃO INTERNA

Art. 7º As seleções internas serão classificadas em **quatro níveis**, considerando o valor estimado, a complexidade e o impacto institucional da ação publicitária:

- I - **Seleção Interna – Nível 1 (Escolha Direta)**: ações com valor estimado de até R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais);
- II - **Seleção Interna – Nível 2 (Procedimento Simplificado)**: ações com valor estimado superior a R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) e até R\$ 19.999.999,99 (dezenove milhões, novecentos e noventa e nove mil novecentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos);
- III - **Seleção Interna – Nível 3 (Avaliação por Comissão)**: ações com valor estimado superior a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais);
- IV - **Seleção Interna – Nível 4 (Ações Estratégicas)**: ações de elevada complexidade, relevância institucional ou abrangência nacional, independentemente do valor, quando assim caracterizadas pela ASCOM.

5. DOS PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO INTERNA

Seção I

Seleção Interna – Nível 1 (Escolha Direta)

Art. 8º A Seleção Interna – Nível 1 será realizada por **escolha direta** do Chefe da ASCOM, mediante decisão fundamentada.

Art. 9º Poderão fundamentar a escolha, isolada ou cumulativamente:

- I - disponibilidade operacional da agência;
- II - maior aderência técnica ao objeto da ação;
- III - experiência prévia em ações similares;
- IV - reaproveitamento ou adaptação de soluções publicitárias existentes;
- V - compatibilidade com o cronograma pretendido.

Art. 10 A decisão será formalizada nos autos do processo administrativo correspondente, com indicação expressa dos fundamentos adotados.

Seção II

Seleção Interna – Nível 2 (Procedimento Simplificado)

Art. 11 A Seleção Interna – Nível 2 será realizada mediante **procedimento simplificado**, observado o seguinte:

- VI - elaboração de briefing de comunicação pela ASCOM e/ou pela unidade demandante;

VII - solicitação de propostas às quatro agências contratadas, em igualdade de condições;

VIII - análise técnica das propostas apresentadas;

IX - decisão motivada do Chefe da ASCOM.

§ 1º Poderá ser solicitada a reformulação das propostas, quando consideradas inadequadas.

§ 2º O procedimento poderá ser dispensado, mediante justificativa, nas hipóteses de urgência, reaproveitamento de solução previamente aprovada ou iniciativa externa com cessão de direitos autorais.

Seção III

Seleção Interna – Nível 3 (Avaliação por Comissão)

Art. 12 A Seleção Interna – Nível 3 será realizada mediante **avaliação por Comissão**, instituída pelo Chefe da ASCOM.

Art. 13 A Comissão de Avaliação será composta por servidores com qualificação técnica compatível com o objeto da ação publicitária.

Art. 14 A Comissão analisará as propostas com base, entre outros, nos seguintes atributos:

X - qualidade da linha criativa;

XI - coerência do planejamento de publicidade;

XII - adequação da estratégia de mídia e não mídia;

XIII - aderência aos objetivos institucionais.

Art. 15 A Comissão emitirá avaliação técnica fundamentada, que subsidiará a decisão final do Chefe da ASCOM.

Seção IV

Seleção Interna – Nível 4 (Ações Estratégicas)

Art. 16 A Seleção Interna – Nível 4 será obrigatoriamente realizada por **Comissão de Avaliação**, podendo envolver critérios adicionais de avaliação técnica, desde que previamente definidos e justificados.

6. DA EXECUÇÃO COMPARTILHADA

Art. 17 O Chefe da ASCOM poderá determinar a **execução compartilhada** de ações publicitárias entre as quatro agências, quando tal solução se mostrar mais eficiente, econômica ou adequada ao interesse público.

Art. 18 A decisão de execução compartilhada deverá ser **devidamente motivada e formalizada** nos autos do processo administrativo correspondente.

Parágrafo Único: O histórico de desempenho apurado por meio do Anexo VII poderá ser utilizado pela ASCOM como elemento auxiliar de gestão na condução dos procedimentos de seleção interna, sem caráter eliminatório ou classificatório automático.

7. DA FORMALIZAÇÃO, CONTROLE E TRANSPARÊNCIA

7.1. **Art. 19** Todos os atos, decisões, briefings, propostas, avaliações e despachos deverão integrar o processo administrativo correspondente no Sistema Eletrônico de Informações – SEI.

7.2. **Art. 20** As agências de publicidade serão formalmente cientificadas do resultado das seleções internas.

7.3.

8. DOS CASOS OMISSOS E DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

8.1. **Art. 21** Os casos omissos e as situações excepcionais serão resolvidos pelo Chefe da ASCOM, mediante decisão fundamentada.

8.2. **Art. 22** Este Manual poderá ser atualizado por ato próprio, sempre que necessário para adequação normativa ou aprimoramento dos procedimentos.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428897** e o código CRC **04C8833B**.



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO E ASSISTÊNCIA SOCIAL, FAMÍLIA E COMBATE À FOME

ANEXO X

PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos no Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

A Comissão de Contratação registrará em ata todas as decisões adotadas durante o procedimento licitatório, incluindo diligências, saneamentos, esclarecimentos, recursos, decisões de habilitação, inhabilitação, classificação, desclassificação e demais ocorrências relevantes relacionadas ao julgamento das propostas e da habilitação, observados os princípios da motivação, transparência e rastreabilidade dos atos administrativos.

A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido em Edital.

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

Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com a Proposta Técnica.

A análise dos Documentos de Habilitação das 4 (quatro) licitantes vencedoras, o julgamento da Proposta Técnica e o julgamento final da concorrência serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no ANEXO II (SEI nº 19428889).

Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre a Proposta Técnica ou adjudicação do objeto da licitação às vencedoras, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão de Contratação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no anexo VIII (SEI nº 19428896).

Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento da Proposta Técnica resultará na sua desclassificação.

Por ocasião da abertura dos invólucros nº 1 e nº 3, para rubrica dos conteúdos pela Comissão de Contratação e pelas licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem a sua reprodução sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos em edital publicado para esta finalidade e terá a seguinte pauta:

- identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

- receber das licitantes em condições de participação os Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3 cujos fechos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada, os quais ficarão sob a responsabilidade da Comissão de Contratação;
- conferir a conformidade de apresentação dos invólucros com as disposições do ANEXO I (SEI nº 18112038);
- colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos que constituem os Invólucros nº 1 e nº 3;
- informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão.

O Invólucro nº 1, com o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** das licitantes, só será recebido pela Comissão de Contratação se:

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

Na ocorrência de qualquer das hipóteses acima previstas, a Comissão de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

A Comissão de Contratação, antes do procedimento previsto na alínea “e” do subitem 9.4, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**.

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

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

A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea “e” do subitem 9.4 do Termo de Referência.

Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratação.

Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, de todos os Invólucros nº 1 (**Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**), acompanhados dos questionamentos relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;

- análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (**Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**), de acordo com os critérios especificados no anexo II (SEI nº 19428890);
- elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1

(**Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

- somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (**Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Publicitária**) das licitantes;
- análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (**Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Publicitária**) das licitantes, de acordo com os critérios especificados no anexo II (SEI nº 19428890);
- elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (**Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Publicitária**) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas “a”, “b” e “c” do subitem 2.6 e 2.1.1 do Anexo II do Termo de Referência, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea “a” do subitem 2.6 do Anexo II do Termo de Referência, em que o descumprimento das regras definidas para a preservação da autoria do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

As planilhas previstas nas alíneas “c” e “f” do subitem 9.4.6. conterão, respectivamente, a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do **Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada** e as pontuações, de cada membro, para os quesitos **Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Comunicação Publicitária**.

Segunda Sessão

Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará as licitantes, na forma de divulgação prevista em Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- abrir os Invólucros nº 2 das licitantes;
- cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (**Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (**Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada**), para identificação de autoria;
- elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica das licitantes habilitadas, desconsiderando eventuais pontuações das Vias Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária que não obtiveram correspondência com as Vias Identificadas das licitantes habilitadas;
- proclamar o resultado final do julgamento das Propostas Técnicas;
- executar o sorteio previsto no subitem 2.5.2. do Anexo II do Termo de Referência, se for o caso;
- informar que o resultado final do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 6, com a indicação das licitantes classificadas e das

desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação;

- declarar as vencedoras do julgamento final da concorrência, observado o disposto no item 2 do Anexo II do Termo de Referência, as licitantes que:
- tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica;
- informar o resultado do julgamento final da concorrência;
- receber e abrir os Invólucros nº 4 das licitantes vencedoras, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- analisar os Documentos de Habilitação das licitantes vencedoras, observado o atendimento ao disposto nas Exigências de habilitação, bem como na legislação em vigor;
- colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação de habilitação ou inabilitação das licitantes vencedoras, conforme disposto observado o procedimento previsto no art. 165 da Lei nº 14.133/2021.

Caso as licitantes vencedoras sejam inabilitadas, a Comissão de Contratação analisará a habilitação das seguintes, observado o procedimento descrito neste subitem.

Por ocasião da consulta ao SICAF e ao Sistema de Registro Cadastral Unificado, serão impressas as declarações de Situação do Fornecedor das licitantes cadastradas, que serão assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, as quais serão juntadas aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

Critérios de desempate

Nas hipóteses de empate entre licitantes classificadas com pontuação final idêntica, para fins de definição da ordem de classificação ou da seleção das licitantes a serem contratadas, serão observados os seguintes critérios sucessivos de desempate:

- maior nota obtida na proposta técnica no **questo Estratégia de Comunicação Publicitária**;
- maior nota obtida na proposta técnica no **questo Raciocínio Básico**;
- maior nota obtida na proposta técnica no **questo Ideia Criativa**;
- maior nota obtida na proposta técnica no **questo Capacidade de Atendimento**;
- maior nota obtida na proposta técnica no **questo Repertório**.

Persistindo o empate, serão aplicados os critérios previstos no **art. 60 da Lei Federal nº 14.133/2021**.



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Gonçalves de Oliveira, Membro da Comissão Especial de Licitação**, em 13/10/2026, às 13:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



Documento assinado eletronicamente por **Allisson Beserra Bacelar, Chefe de Assessoria Especial**, em 13/10/2026, às 16:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 da Presidência da República. .



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mds.gov.br/sei-autenticacao>, informando o código verificador **19428898** e o código CRC **365CFD8A**.

Referência: Processo nº 71000.077705/2024-49

SEI nº 19428898