Estudo Técnico Preliminar 32/2023

1. Informações Básicas

Número do processo:

2. Descrição da necessidade

2.1 De acordo com Art. 6º do DECRETO Nº 11.779, DE 13 DE NOVEMBRO DE 2023, que aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério do Trabalho e Emprego e remaneja cargos em comissão e funções de confiança, compete à AESCOM planejar, coordenar e executar a política de comunicação social e a publicidade institucional do Ministério, em consonância com as diretrizes da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

2.2 A comunicação do Poder Executivo Federal, incluindo, portanto, o Ministério do Trabalho e Emprego, baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

2.3 A publicidade dos atos, dos programas, das obras e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social.

2.4 Ressalta-se que, dentre as ações de comunicação social, estabelecidas no art. 3º do Decreto 6.555/2008, a publicidade é a que absorve o maior volume dos investimentos públicos, na medida em que envolve a aquisição de tempos e espaços de mídia nos diversos veículos de comunicação e divulgação, para transmissão das mensagens de governo a todos os cidadãos, de todos os segmentos da sociedade e de todos os estados e municípios da federação.

2.5 E para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, observada a legislação em vigor, em especial a Lei nº 12.232/2010, a AESCOM necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório, as quais dispõem dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos do Ministério do Trabalho e Emprego e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

2.6 O Ministério do Trabalho e Emprego, reestruturado por intermédio do DECRETO Nº 11.779, DE 13 DE NOVEMBRO DE 2023, não dispõe, na data de realização deste Estudo Técnico Preliminar (ETP) de Publicidade e Propaganda, de nenhum contrato na área de comunicação.

2.7 Para a elaboração deste ETP, foram resgatados os dois últimos contratos de publicidade e propaganda referentes ao ano de 2010: contrato de número 039/2010, com HEADS PROPAGANDA LTDA., e o contrato de número 066/2010, com a empresa STAFF DE COMUNICAÇÃO LTDA.

2.8 Sobre o objeto do contrato: Ambos os contratos tinham como objeto o que segue:

> a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução dos contratos;
>
> b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

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

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

2.9 Estavam excluídos de ambos os contratos, as ações de promoção e patrocínio, a exemplo do "patrocínio de projetos de veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação".

2.10 No contrato de número 039 de 2010, o objeto especificava, "para fins de concorrência", as campanhas que seriam desenvolvidas no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, e voltadas exclusivamente aos temas de Utilidade Pública, compreendendo as seguintes ações pragmáticas:

*1- **Democratização das Relações de Trabalho**, onde o foco principal se divulgar as ações realizadas pela Secretaria Nacional de Relações do Trabalho (SRT), bem como suas ferramentas, instruções normativas e qualquer outra ação que seja de fundamental importância sua comunicação ao público alvo da pasta;*

*2- **Erradicação do Trabalho Escravo**, onde o Ministério do Trabalho e Emprego informará, a partir de pesquisas e estudos apresentados pela agência, quais os principais direitos trabalhistas para a perfeita manutenção das relações trabalhistas, além de informar sobre o Programa Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo, capitaneado pela pasta.*

*3- **Erradicação do Trabalho Infantil**, onde através de campanhas educativas o Ministério do Trabalho e Emprego colocará em questão quais as principais formas de trabalho infantil identificadas pela Lei.*

*4- **Integração das Políticas Públicas de Trabalho** e Renda**,** onde campanhas nacionais e regionais informarão sobre as principais ações realizadas com investimentos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), tais como o pagamento do Seguro-Desemprego e Abono Salarial, entre outras ações;*

*5- **Qualificação Profissional**, informado a população sobre as ações no âmbito da Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Emprego (SPPE), bem como os cursos gratuitos geridos pelo Ministério do Trabalho e Emprego e os investimentos direcionados para esta ação;*

*6- **Rede de Proteção ao Trabalho**, onde pontos da legislação trabalhista serão focados, através de pesquisas, mostrando quais os principais problemas enfrentados entre a relação capital/trabalho;*

*7- **Economia Solidária em Desenvolvimento,** com a intenção de apresentar as principais ações da Secretaria Nacional de Economia Popular e Solidária (Senaes);*

*8- **Microcrédito Produtivo Orientado,** para informar a população sobre como e onde podem se beneficiar do maior programa de distribuição de crédito para pessoas de baixa renda do Governo Federal."* (Folhas 02 e 03 do Contrato 039/2010).

2.11 Com a recriação do Ministério do Trabalho e Emprego em primeiro de janeiro de 2023, sua estrutura hoje compreende o Gabinete do Ministro, a Secretaria Executiva e de mais cinco secretarias responsáveis pela formulação e implementação das políticas e serviços vinculados à pasta. São elas: Secretaria Nacional de Economia Popular e Solidária (SENAES), Secretaria de Relações do Trabalho (SRT), Secretaria de Qualificação,Emprego e Renda (SEMP), Secretaria de Inspeção do Trabalho (SIT), Secretaria de Proteção ao Trabalhador (SPT). Somam-se a esta configuração da gestão em Brasília, mais 27 Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego (SRTE) que representam o Ministério em cada unidade da federação, incluindo o Distrito Federal. Diante disso, os esforços de comunicação compreenderão a formulação de estratégias de publicidade e propaganda que levam em conta iniciativas que obrigatoriamente a pasta deve tornar públicas e outras, derivadas da implementação de políticas públicas e atividades pertinentes a esta gestão. São elas:

*1- **Democratização das Relações de Trabalho**, tema inerente à Secretaria de Relações do Trabalho (SRT), bem como suas ferramentas, instruções normativas e qualquer outra ação que seja de fundamental importância sua comunicação ao público alvo da pasta;*

*2- **Combate ao trabalho análogo à escravidão**, que compreende tanto as ações de caráter fiscalizatório, como de conscientização dos atores sociais (empresas, trabalhadores, consumidor/cidadão, sociedade civil organizada) sobre a importância de saber identificar o que é trabalho análogo à escravidão e denunciá-lo. Integra esse eixo a publicização do conceito de trabalho decente e sustentável, com a divulgação dos Pactos para a Promoção do*

Trabalho Decente, envolvendo o MTE e atores do mundo do trabalho cujo propósito é promover condições de trabalho dignas, incluindo os principais direitos trabalhistas para a perfeita manutenção das relações de trabalho;

*3- **Erradicação do Trabalho Infantil**, onde através de campanhas educativas o Ministério do Trabalho e Emprego colocará em questão o conceito de trabalho infantil e as consequências para crianças e jovens; quais as situações em que o trabalho de jovens menores de 16 anos é permitido; quais as principais formas de trabalho infantil identificadas pela Lei; como e por quais canais formalizar denúncias, entre outros pontos relativos ao tema;*

*4- **Integração das Políticas Públicas de Trabalho e Renda,** onde campanhas nacionais e regionais informarão sobre as principais ações realizadas com investimentos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), tais como o pagamento do Seguro-Desemprego e Abono Salarial, entre outras ações;*

*5- **Qualificação Social e Profissional**, informado a população sobre as ações no âmbito da Secretaria de Qualificação, Emprego e Renda (SEMP), bem como os cursos gratuitos geridos pelo Ministério do Trabalho e Emprego e os investimentos direcionados para esta ação, destacando-se: a Escola do Trabalhador 4.0, o Programa Manuel Querino de Qualificação Social e Profissional – PMQ e os investimentos direcionados para esta ação, em especial a oferta de capacitação no âmbito do programa de Qualificação Profissional de Trabalhadores para atender ao Programa de Aceleração do Crescimento - PAC;*

*6- **Rede de Proteção ao Trabalho**, onde pontos da legislação trabalhista serão abordados com a finalidade de prestar informações de interesse público sobre obrigações e direitos relacionados ao escopo das relações de trabalho, envolvendo tanto o empregador, como o trabalhador e a trabalhadora;*

*7- **Economia Popular e Solidária,** com a intenção de apresentar as principais ações da Secretaria Nacional de Economia Popular e Solidária (Senaes) que visam fomentar este setor, bem como contribuir para a qualificação dos empreendimentos solidários. Dentre as iniciativas da Senaes, destaca-se o Cadastro de Iniciativas Econômicas e Solidárias - CadSol que busca identificar e dimensionar os empreendimentos solidários no país, como forma de subsidiar a elaboração de políticas públicas para o setor;*

*8- **Microcrédito Produtivo Orientado,** para informar a população sobre como e onde podem se beneficiar do maior programa de distribuição de crédito para pessoas de baixa renda do Governo Federal."* (Folhas 02 e 03 do Contrato 039/2010).

*9 – **Nova Rede Sine – Valorização do Sistema Nacional de Emprego e da Casa do Trabalhador**: que tem por finalidade principal a implantação de serviços e agências de recolocação em todo o país, atendendo a demanda do mercado de trabalho para intermediação e qualificação da força de trabalho, em todos os níveis de capacitação. O Sine-Casa do Trabalhador compreende um conceito de atendimento acolhedor e qualificado ao trabalhador e à trabalhadora, uma vez que será destinados recursos ao aprimoramento da estrutura física, tecnológica e humana, a fim de que eles encontrem num só lugar o suporte necessário as suas demandas por informações e serviços;*

*10 – **Pacto Nacional pela Inclusão Produtiva das Juventudes:** cujos princípios se materializam nas políticas públicas que visam promover oportunidades de trabalho decente para a inclusão produtiva das juventudes no Brasil, em consonância com as múltiplas perspectivas dessa faixa etária. Sua dinâmica prevê a articulação entre o governo, organizações de trabalhadores e empregadores, entidades formadoras, fundações e institutos, empresa públicas e privadas. A finalidade debater e construir coletivamente estratégias e iniciativas voltadas a captar, articular e difundir ações de qualificação profissional e geração de emprego e renda para as juventudes.*

*11- **Divulgação de programas e serviços** oferecidos pelos Ministério do Trabalho e Emprego para a população em geral.*

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
AESCOM-MTE e AESCOM MTP	TÂNIA SILVA DE ALMEIDA

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

4.1 DA LEGISLAÇÃO APLICADA

4.1.1 A presente contratação de serviços de publicidade, bem como a execução contratual desses serviços, se baseiam nos dispositivos legais e normativos abaixo descritos:

- LEI Nº 2.083, DE 12 DE NOVEMBRO DE 1953 - Regula a Liberdade de Imprensa.
- LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965 - Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
- LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967 - Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.
- DECRETO-LEI Nº 972, DE 17 DE OUTUBRO DE 1969 - Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista.
- LEI Nº 8.081, DE 21 DE SETEMBRO DE 1990 - Estabelece os crimes e as penas aplicáveis aos atos discriminatórios ou de preconceito de raça, cor, religião, etnia ou procedência nacional, praticados pelos meios de comunicação ou por publicação de qualquer natureza.
- LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 - Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
- DECRETO Nº 6.555, DE 8 DE SETEMBRO DE 2008 - Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.
- LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010 - Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
- DECRETO Nº 7.379, DE 1º DE DEZEMBRO DE 2010 - Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/MCOM Nº 1/2017, que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder executivo Federal;
- INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 5, DE 2017 - Dispõe sobre as regras para contratação de serviços sob o regime de execução indireta;
- INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/MCOM Nº 2/2018, que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- DECRETO Nº 9.756, DE 11 DE ABRIL DE 2019 - Institui o portal único “gov.br” e dispõe sobre as regras de unificação dos canais digitais do Governo federal.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2019 - Disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares.
- PORTARIA MCOM Nº 3.938, DE 25 DE OUTUBRO DE 2021 - Dispõe sobre a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos canais próprios de comunicação, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e das entidades do Poder Executivo federal.
- PORTARIA MCOM Nº 3.948, DE 26 DE OUTUBRO DE 2021 - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo federal.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 6, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2021 - Estabelece diretrizes de segurança da informação para o uso seguro de mídias sociais nos órgãos e nas entidades da administração pública federal.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA SEGES/ME Nº 65/2021 - Dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral;
- PORTARIA MCOM Nº 5.218, DE 7 DE ABRIL DE 2022 - Dispõe sobre o procedimento para contratação e sobre a fase de execução dos contratos de serviços de comunicação digital dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- PORTARIA MCOM Nº 5.239, DE 8 DE ABRIL DE 2022 - Dispõe sobre a comunicação digital dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.
- PORTARIA SECOM/MCOM Nº 5.973, DE 28 DE JUNHO DE 2022 - Dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM em ano eleitoral.
- PORTARIA MCOM Nº 7.078, DE 7 DE OUTUBRO DE 2022 - Dispõe sobre pesquisas de opinião pública de interesse dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.
- PORTARIA Nº 7.508, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2022 - Disciplina a implantação e a gestão do Padrão Digital de Governo dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.
- PORTARIA SECOM Nº 8.014, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2022 - Dispõe sobre os tipos de comunicados oficiais emitidos por órgãos ou entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

- PORTARIA SECOM Nº 8.136, DE 10 DE JANEIRO DE 2023 - Dispõe sobre a aprovação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº 1, DE 19 DE JUNHO DE 2023 - Dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM.
- INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM Nº 2, DE 14 DE SETEMBRO DE 2023 - Dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, e dá orientações complementares.
- LEI 14.133, de 1º de abri de 2021 - **E**stabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios

4.2 DA EMPRESA A SER CONTRATADA

4.2.1 Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

4.3 DO REGIME DE EXECUÇÃO

4.3.1 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta e regime de empreitada por preço global, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante aplicação de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

4.4 DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

4.4.1 Não será concedido tratamento favorecido para as microempresas e empresas de pequeno porte, para as sociedades cooperativas mencionadas no artigo 34 da Lei nº 11.488, de 2007, para o microempreendedor individual - MEI, nos limites previstos da Lei Complementar nº 123, de 2006, bem como para bens e serviços produzidos no país e bens produzidos de acordo com processo produtivo básico, na forma do art. 3º da Lei nº 8.248, de 1991 e art. 8º do Decreto nº7.174, de 2010, pois o objeto em tela não poderá ser fracionado para não prejudicar a sua prestação.

4.4.2 A participação de **micro empresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP)** na presente licitação não se mostra viável em razão do alto valor estimado dos serviços constantes do objeto a ser contratado. Caso fosse admitida a participação de micro empresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), já na fase de habilitação, essas empresas podem não conseguir comprovar a existência de patrimônio líquido no montante exigido, em função do valor da verba estimada para a contratação, em razão da faixa de faturamento na qual estão enquadradas. Além disso, de acordo com o §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, é necessário que a empresa, na qualidade de agência de propaganda, apresente condições técnicas para a prestação dos serviços contratados, na forma delineada pelo Edital, cujas condições técnicas são certificadas de acordo com os critérios determinados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, compatíveis com a contratação pretendida. Então, quando não se veda a participação dessas empresas na presente licitação, parte-se dessas premissas, haja vista que, se houvesse permissão, baseado simplesmente no fato de que esse permissivo advém de lei, provavelmente esse dispositivo resultaria inócuo, na prática.

4.4.3 Não será permitido a participação de empresas reunidas em **cooperativas**. Conforme estabelece o art. 10 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5, de 2017, a contratação de sociedades cooperativas somente poderá ocorrer quando, pela sua natureza, o serviço a ser contratado evidenciar:

> I - a possibilidade de ser executado com autonomia pelos cooperados, de modo a não demandar relação de subordinação entre a cooperativa e os cooperados, nem entre a Administração e os cooperados; e
>
> II - que a gestão operacional do serviço seja executada de forma compartilhada ou em rodízio, em que as atividades de coordenação e supervisão da execução dos serviços e as de preposto, conforme determina o art. 68 da Lei nº 8.666, de 1993, sejam realizadas pelos cooperados de forma alternada ou aleatória, para que tantos quanto possíveis venham a assumir tal atribuição.
>
> § 1º Quando admitida a participação de cooperativas, estas deverão apresentar um modelo de gestão operacional que contemple as diretrizes estabelecidas neste artigo, o qual servirá como condição de aceitabilidade da proposta.

> § 2º O serviço contratado deverá ser executado obrigatoriamente pelos cooperados, vedada qualquer intermediação ou subcontratação.

4.4.4 Não será permitido a participação de empresas reunidas em **consórcio**. Conforme entendimento dos Acórdãos de nº. 1.636/2006-P e 566/2006-P" – TCU, Acórdão nº. 2869/2012-Plenário (Item 1.7.1), a aceitação de consórcios na disputa licitatória situa-se no âmbito do poder discricionário da administração contratante, requerendo-se, porém, que sua opção seja sempre previamente justificada no respectivo processo administrativo. No que se refere à presente contratação de serviços de publicidade, entende-se que, por não se tratar de objeto que envolve alta complexidade ou relevante vulto e, sim, por se tratar de serviços usualmente prestados por agências de propaganda as quais possuem expertise e capacidade técnica. Essa decisão leva em consideração a orientação constante do Acórdão nº 23/2003 - Plenário, o qual estabelece que, em regra, a formação de consórcios é admitida quando o objeto a ser licitado envolve questões de alta complexidade ou de relevante vulto, em que empresas, isoladamente, não teriam condições de suprir os requisitos de habilitação do edital. Nestes casos, a Administração, com vistas a aumentar o número de participantes, admite a formação de consórcio.

4.4.5 Não será permitido a participação de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, com base no art. 12 da Instrução Normativa nº 05/2017, o qual dispõe o seguinte:

> "art. 12 - Quando da contratação de instituição sem fins lucrativos, o serviço contratado deverá ser executado obrigatoriamente pelos profissionais pertencentes aos quadros funcionais da instituição.
>
> Parágrafo único. Considerando-se que as instituições sem fins lucrativos gozam de benefícios fiscais e previdenciários específicos, condição que reduz seus custos operacionais em relação às pessoas jurídicas ou físicas, legal e regularmente tributadas, não será permitida, em observância ao princípio da isonomia, a participação de instituições sem fins lucrativos em processos licitatórios destinados à contratação de empresário, de sociedade empresária ou de consórcio de empresa."

4.5 DA SUBCONTRATAÇÃO

4.5.1 Não será admitida a subcontratação de outra agência de propaganda nos termos do inciso I do art. 11 da IN 01 /2023 -SECOM/PR para a execução de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades, realizadas integradamente e que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

4.5.2 A subcontratação será permitida para os serviços de produção e execução técnica de peças, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, bem como realizar a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos temos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

4.6 DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

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

4.6.2 A interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer à execução de um dos serviços mais importantes prestados pelas assessorias de comunicação dos ministérios e demais órgãos da administração federal à sociedade, em observância ao princípio da Publicidade disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

4.6.3 É por meio das agências de propaganda contratadas que as assessorias de comunicação obtêm os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão das agências, bem como realiza a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos temos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

4.6.4 Assim, o prazo de vigência da pretensa contratação será de 12 (doze) meses contados a partir da data de sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

4.6.5 A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado.

4.6.6 O contratado não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

4.6.7 A prorrogação de contrato deverá ser promovida mediante celebração de termo aditivo.

4.6.8 O contrato não poderá ser prorrogado quando o contratado tiver sido penalizado nas sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar com poder público, observadas as abrangências de aplicação.

4.6.9 A instrução processual deverá contemplar:

- estar formalmente demonstrado que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;
- relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações essenciais de que os serviços tenham sido prestados regularmente;
- justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;
- comprovação de que o valor do contrato permanece economicamente vantajoso para a Administração;
- manifestação expressa da contratada informando o interesse na prorrogação; e
- comprovação de que o contratado mantém as condições iniciais de habilitação.

4.6.10 O CONTRANTE deverá realizar negociação contratual para a redução e/ou eliminação dos custos fixos ou variáveis não renováveis que já tenham sido amortizados ou pagos no primeiro ano da contratação.

4.6.11 A Administração não poderá prorrogar o contrato quando a contratada tiver sido penalizada nas sanções de declaração de inidoneidade, suspensão temporária ou impedimento de licitar e contratar com o poder público, observadas as abrangências de aplicação.

4.6.12 A prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente, devendo ser promovida mediante celebração de Termo de Aditivo, o qual deverá ser submetido à aprovação da Consultoria Jurídica do Órgão.

4.7 DA MODALIDADE E CRITÉRIO DE JULGAMENTO

4.7.1 Com base no art. 28, inciso II da lei nº 14.133/2021 será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do valor estimado envolvido.

4.7.2 Quanto ao critério de julgamento da licitação, art. 33, inciso III, da Lei 14.133/21 determina que os tipos "melhor técnica ou conteúdo artistico" são utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, como é o presente caso, ao tempo em que o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelece como obrigatória a adoção dos tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

4.7.3 Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a "melhor técnica", considerando que esta corresponde aos anseios do CONTRATANTE, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes. O critério melhor técnica concentra sua pontuação na capacidade dos proponentes de compreenderem a dimensão e a complexidade dos temas e políticas públicas que integram o escopo de atuação do órgão licitante, neste caso, o Ministério do Trabalho e Emprego. No caso do processo licitatório, esta capacidade é avaliada a partir do planejamento de comunicação publicitária apresentado pelos proponentes a partir do briefing, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública. Em que pese a pontuação ser pautada apenas na proposta técnica, a administração pública tem o poder discricionário de delimitar limites mínimos de descontos para definição de preço.

4.7.4 Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, o capital criativo e conhecimento profundo sobre estratégias de comunicação publicitária por parte das agências de propaganda, quando da proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

4.7.5 A concepção criativa de uma peça publicitária, marca ou nome destinado a uma política ou programa, por exemplo, implica a capacidade de interpretar informações sobre o contexto interno e externo ao Ministério, bem

como habilidades de natureza artística muito particular de cada profissional. O campo da comunicação integra a chamada economia criativa, conceito que denomia as atividades de natureza intelectual e que compreendem aspectos como conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos.

4.7.6 De acordo com as Nações Unidas, as atividades do setor resultam em bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico, que nascem da confluência entre "a criatividade humana, ideias, propriedade intelectual, conhecimento e tecnologia". (Fonte:https://news.un.org/)

4.7.7 Adicionalmente, dadas as características e importância da comunicação publicitária para o papel desempenhado pelo CONTRATANTE do MTE, a execução contratual não seria adequada por meio de agências de propaganda com nível básico de qualificação, por não terem condições técnicas de atenderem de forma satisfatória às demandas de comunicação do órgão e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.

4.7.8 Vale destacar, ainda, que a adoção da “melhor técnica” também observa os critérios de escolha do tipo de licitação estabelecidos no art. 6º, inciso XXXVIII da Lei nº 14.133/2021, e o enquadramento da presente contratação se alinha também aos critérios estabelecidos para a "melhor técnica" no art. 37 da Lei 14.133/2021, conforme abaixo descritos:

> *"Art. 37. O julgamento por melhor técnica ou por técnica e preço deverá ser realizado por:*
>
> *I - verificação da capacitação e da experiência do licitante, comprovadas por meio da apresentação de atestados de obras, produtos ou serviços previamente realizados;*
>
> *II - atribuição de notas a quesitos de natureza qualitativa por banca designada para esse fim, de acordo com orientações e limites definidos em edital, considerados a demonstração de conhecimento do objeto, a metodologia e o programa de trabalho, a qualificação das equipes técnicas e a relação dos produtos que serão entregues;*
>
> *III - atribuição de notas por desempenho do licitante em contratações anteriores aferida nos documentos comprobatórios de que trata o § 3º do art. 88 desta Lei e em registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).*
>
> *§ 1º A banca referida no inciso II do caput deste artigo terá no mínimo 3 (três) membros e poderá ser composta de:*
>
> *I - servidores efetivos ou empregados públicos pertencentes aos quadros permanentes da Administração Pública;*
>
> *II - profissionais contratados por conhecimento técnico, experiência ou renome na avaliação dos quesitos especificados em edital, desde que seus trabalhos sejam supervisionados por profissionais designados conforme o disposto no art. 7º desta Lei.*

4.7.9 Verifica-se também que o Tribunal de Contas da União (TCU) apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário:

> *“Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos.*
>
> *Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço (...).”*

4.7.10 Diferentemente do que ocorre quando da licitação de serviços de Comunicação Institucional, os artefatos licitatórios de Publicidade e Propaganda não implicam a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências art. 55 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*. Ainda sobre esse ponto, a Subsecretaria de Normas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM-PR, o mercado publicitário tem entendimento claro sobre isto, haja vista que a estratégia de comunicação publicitária diferirá de uma agência concorrente para outra, havendo, em decorrência disso, propostas de orçamento também distintos.

4.7.11 Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da “melhor técnica”, na medida em que:

- envolve um valor contratual estimado em R$ 19.047.123,00 (dezenove milhões, quarenta e sete mil cento e vinte e três reais), alinhado com o descrito no art. 5º da IN 01/2023 SECOM/PR;
- está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os tipos de ações a serem desenvolvidas pelo CONTRATANTE (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (*off-line* e *on-line*), os públicos-alvo a serem atingidos (sociedade em geral), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional e, eventualmente, internacional), bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do Ministério do Trabalho e Emprego.

4.7.12 Além disso, com base nas características acima descritas, o nível de qualificação técnica das agências de propaganda a serem contratadas configura um requisito essencial para obtenção da adequada execução contratual, bem como para o atingimento dos objetivos de comunicação do Ministério do Trabalho e Emprego e rentabilização dos investimentos públicos.

4.7.13 Diante o exposto, reiteramos a necessidade de que esta licitação tenha como critério de julgamento a " **melhor técnica"**.

4.8 DE SUSTENTABILIDADE

4.8.1 A Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 5/2008, estabelece em seu art. 1º que "As contratações de serviços para a realização de tarefas executivas sob o regime de execução indireta, por órgãos ou entidades da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional, observarão, no que couber", os critérios e práticas de sustentabilidade ambiental.

4.8.2 Nesse sentido, destaca-se a atenção do órgão assessorado para a fiscalização contratual nos aspectos sociais de sustentabilidade. Em subsídio, recomenda-se consulta ao Programa Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) do Ministério do Meio Ambiente, bem como ao Plano de Logística Sustentável do Ministério do Trabalho e Emprego, de dezembro de 2024.

4.9 DE COMBATE À CORRUPÇÃO

4.9.1 Observar a legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013 e Decreto nº 8.420/2015, bem como aprimorar as sanções administrativas vinculadas à execução contratual, de forma a promover maior segurança e transparência às atividades de gestão e fiscalização do contrato.

4.10 DA PROPOSTA TÉCNICA

4.10.1 No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e *expertise* para atendimento das necessidades de comunicação do CONTRATANTE.

4.10.2 Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, conforme disposto no Anexo III da Instrução Normativa da SECOM/PR nº 1 de 19 de junho de 2023, a saber:

QUESITOS / PONTUAÇÃO	SUBQUESITOS/ PONTUAÇÃO
Quesito 01: Plano de Comunicação Publicitária	1.1. Raciocínio Básico
	1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária
	1.3. Ideia Criativa
	1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Quesito 02: Capacidade de Atendimento	2.1. Clientes (lista de clientes; sendo avaliado por tradição dos clientes como anunciantes publicitário o período de atendimento a cada um)
Subquesito 02	2.2. Profissionais
Subquesito 03	2.3. Infraestrutura
Subquesito 04	2.4. Sistemática de Atendimento
Subquesito 05	2.5. Informação de Marketing e Comunicação
Quesito 03: Repertório	
Quesito 04: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	
TOTAL DE PONTOS	

4.10.3 De acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária deve ser padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

4.10.4 Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos, o inciso IV do art. 6º da Lei 12.232 /2010, agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, na medida em que a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

4.10.5 E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com aos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

4.10.6 Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano. Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento, que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constituem os quatro pilares mais importantes de julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

4.10.7 Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa prosseguir nas etapas subsequentes do certame, será exigida uma pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, a qual apresenta baixo risco de redução excessiva do número de classificadas, sem comprometer a qualificação técnica esperada.

4.10.8 Com respaldo no inciso X do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas a partir de 01 de janeiro de 2020. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

4.11 DA PROPOSTA DE PREÇOS

4.11.1 As licitantes deverão considerar os quesitos abaixo descritos, os percentuais máximos de honorários e mínimo de repasse estabelecidos no edital, para elaboração de suas Propostas de Preços:

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

b) honorários de .....% (.....por cento), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição

não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

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

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

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

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários de .....% (.....por cento), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) honorários de .....% (.....por cento), a serem cobrados do CONTRATANTE, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **outras formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, **não enquadradas no inciso anterior,** visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução **não** proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

4.11.2 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de sessenta (60) dias corridos, contados de sua apresentação.

4.12 DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

4.12.1 Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser *prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda*, que *tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento* e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá *ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda*.

4.13 DE HABILITAÇÃO

4.13.1 Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

4.14 DAS COMISSÕES DE JULGAMENTO

4.14.1 De acordo com a Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- Comissão Especial de Licitação, a ser constituída e nomeada de acordo com a Lei nº 14.133/2021, para administrar todo o processo licitatório; e
- Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

4.14.2 Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010 a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com a SECOM, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores.

4.14.3 Serão adotadas providências para o cadastramento de, ao menos, 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares, conforme previsão constante do inciso VII do art. 43 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2021.

4.14.4 Como forma de atendimento ao Relatório Preliminar de Avaliação da Controladoria-Geral da União, devem ser estabelecidos no edital da presente contratação os seguintes critérios adicionais aos já estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, para a escolha dos membros que comporão a Subcomissão Técnica:

- para composição dos 2/3 (dois terços) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: a autoridade da área técnica demandante indicará nomes de servidores formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade do Ministério do Trabalho e Emprego, prezando para que, dentre eles, haja servidores da área de conteúdo e mídia;
- para composição do 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: a autoridade da área técnica demandante formalizará pedido ao Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, solicitando indicação de servidores formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade.

4.14.5 Os servidores internos e externos indicados para composição da relação dos nomes hábeis ao sorteio deverão cumprir os seguintes requisitos:

- ter atuado na área de comunicação nos últimos 5 (cinco) anos, sobretudo nas áreas de publicidade e marketing;
- observar, caso tenha sido servidor do CONTRATANTE, o interstício mínimo de 1 (um) ano do desligamento do órgão;
- possuir formação adicional em comunicação, publicidade ou marketing, caso a formação originária não corresponda a essas áreas de atuação. Entende-se por formação adicional: especialização, pós-graduação, MBA, mestrado ou doutorado;
- não possuir relação de parentesco até terceiro grau com servidor do órgão CONTRATANTE que atue nas áreas intervenientes ao processo de contratação; e
- não possuir nenhuma ligação, direta ou indireta, com qualquer das licitantes.

4.14.6 A documentação comprobatória dos cumprimentos dos critérios acima estabelecidos deverá ser verificada pela Comissão Especial de Licitação, antes da realização do sorteio, nos termos do art. 48 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

4.14.7 A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da Comissão Especial de Licitação, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

4.15 DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

4.15.1 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 da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

4.15.2 Com vistas garantir excelência na prestação dos serviços, além de um preposto, devem ser estabelecidos os perfis de profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada para atendimento imediato e permanente da CONTRATANTE, nos moldes abaixo descritos:

- Um (01) profissional de atendimento com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, dois (02) anos, em atendimento de publicidade;
- Um (01) Diretor de Criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, três (03) anos na direção de criação publicitária;
- Um (01) profissional de criação com formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo, dois (02) anos na criação/redação publicitária;
- Um (01) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica) com experiência comprovada de, no mínimo, dois (02) anos em produção;
- Um (01) profissional de mídia com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, dois (02) anos em planejamento e execução de mídia;
- Um (01) profissional de BI (Business Intelligence), com experiência comprovada de, no mínimo, um (01) ano.

4.15.3 Os serviços a serem prestados devem ser claramente estabelecidos no termo contratual, sendo as condições de sua operacionalização definidas pela própria agência contratada, a seu critério ou em comum acordo, conforme a especificidade de cada serviço.

4.15.4 Ainda em relação à estrutura de atendimento das agências contratadas, destaca-se o Núcleo de Mídia que será constituído e mantido pela CONTRATADA, conforme mencionado no Edital e na minuta do contrato.

4.15.5 De acordo com o art. 86 da IN SECOM/PR Nº 1, DE 19 DE JUNHO DE 2023, o Núcleo de Mídia poderá desempenhar as seguintes atividades:

> I - desenvolver estudos técnicos com vistas a evidenciar tendências ou a evolução de:
> a) mídia ou formas inovadoras de publicidade no meio internet;
> b) custos de tabelas de preços dos principais veículos;
> c) dados relativos à circulação de jornais e revistas; e
> d) dados relativos a Custo Por Mil - CPM e Custo Por Ponto - CPP, nos principais mercados.
>
> *II - manter controle de ações ou campanhas publicitárias, constituindo-se, pelo menos, de:*
> *a) conferência e consolidação do planejamento de mídia offl ine e online;*
> *b) elaboração de mapa-choque de veiculação ou execução e de investimentos por veículo, fornecedor, campanha e agência, para evitar a sobreposição de espaços;*
> *c) acompanhamento, monitoramento e avaliação do desempenho da publicidade a fim de readequá-la a boas práticas e parâmetros de performance esperados pelo órgão ou entidade contratante; e*
> *d) avaliação do desempenho das campanhas publicitárias e apresentação dos resultados alcançados.*
>
> *III - elaborar e fornecer relatórios e dados brutos sobre as veiculações planejadas e realizadas, bem como sobre verba por campanha, veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação, agência de propaganda e período de veiculação, dentre outros;*
>
> *IV - consolidar dados de pesquisas de avaliação, fornecidos pelas agências, para subsidiar propostas apresentadas; e*
>
> *V - utilizar o Cadastro de Veículos de Divulgação da SECOM - MIDIACAD, nos termos estabelecidos pela SECOM.*

4.15.6 Por outro lado, o Art. 88. informa que "É vedado aos integrantes do núcleo de mídia exercer funções relacionadas à:

> *I - produção de Briefing de campanhas;*
> *II - aprovação de planejamentos de mídia;*
> *III - produção de respostas oficiais a órgãos de controle;*
> *IV - responsabilidade sobre questões orçamentárias e financeiras do contratante;*
> *V - relação com empresas produtoras de conteúdo e veículos de comunicação e divulgação que não seja em auxílio e suporte à função própria do órgão contratante e a pedido deste; e*
> *VI - decisão sobre a negociação de tabela de preços.*

4.15.7 Já no que se refere à equipe de profissionais, o Art. 87. da IN 01/23 SECOM/PR determina que a mesma "poderá ser readequada pelas contratadas, a qualquer tempo, durante a execução contratual, com vistas a melhor corresponder às necessidades e ao volume de serviços prestados ao órgão ou entidade contratante".

4.15.8 O Núcleo de Mídia - de acordo com o Art. 90 da IN 01/23 SECOM/PR - "será constituído, no mínimo, dos perfis profissionais indicados abaixo, de acordo com as características de execução publicitária do órgão ou entidade:

> *I - diretor ou gerente de mídia;*
> *II - coordenador de mídia;*
> *III - coordenador de Business Inteligence - BI;*
> *IV - supervisor de mídia;*
> *V - supervisor de Business Inteligence - BI;*
> *VI - assistente de mídia, podendo ser júnior, pleno, sênior ou master; e*
> *VII - assistentes de Business Inteligence - BI, podendo ser júnior, pleno, sênior ou master.*

4.15.9 O Ministério requisita a seguinte composição de equipe, observando que eventual alteração deva ser solicitada e aprovada pelo CONTRATANTE e que o nível de experiência e qualificação desses profissionais devam ser equivalentes ou superiores a dos profissionais anteriores.

4.15.10 Proposta de estrutura para Núcleo de Mídia:

a) Um (01) Gerente Geral com formação acadêmica superior e experiência comprovada de, no mínimo, cinco (05) anos;

b) Um (01) Supervisor (a) de Mídia com formação acadêmica superior e experiência comprovada de, no mínimo, três (03) anos;

d) Um (01) Assistente de Mídia com formação acadêmica superior e experiência comprovada de, no mínimo, um (01) ano;

e) Um (01) Assistente de Produção com formação acadêmica superior e experiência comprovada de, no mínimo, um (01) ano.

4.15.11 Ressalta-se que, conforme o Art. 89 da IN 01/23 SECOM/PR, o "desempenho do núcleo de mídia será avaliado, pelo menos uma vez a cada doze meses, pelo órgão ou entidade contratante".

4.15.12 Para aprimoramento das dinâmicas contratuais relacionadas à liquidação dos pagamentos será exigido que a contratada providencie um CNPJ em Brasília e estabelecido um prazo de 180 (cento e oitenta) dias corridos para que as contratadas apresentem os documentos fiscais e de comprovação dos serviços.

4.15.13 Também será estabelecido um prazo de 5 (cinco) dias úteis, para comprovação dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação.

4.15.14 No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidas/executados com o aval do CONTRATANTE, devendo a CONTRATADA realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do CONTRATANTE. Já o desempenho global das contratadas é periodicamente avaliado, conforme estabelecido na Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 e a execução dos serviços é acompanhada e fiscalizada pelos gestores e fiscais do contrato, para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

4.15.15 Com vistas a proporcionar maior controle por parte do CONTRATANTE e segurança no uso dos investimentos públicos, o Art. 83 da IN 01/23 SECOM/PR informa que:

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

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

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

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

4.15.16 Com relação à guarda do acervo produzido pela agência para o CONTRANTE, o Art. 84 diz que o edital de licitação e o contrato deverão especificar que *"a contratada manterá, durante o período de, no mínimo, cinco anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso".*

5. Levantamento de Mercado

5.1 O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinada pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas n o art. 3º do Decreto 12.065 de 17 de junho de 2024, as quais são utilizadas pelo Governo Federal em sua política de comunicação.

5.2 Vale informar que a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciativa comum por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Federal, tanto da Administração Pública Indireta como Direta, conforme demonstra a planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda, (anexo I deste documento) disponibilizada pela SECOM em seu sítio na internet, a qual reúne os contratos vigentes de serviços de publicidade de todo o SICOM.

5.3 Por fim, no âmbito da presente contratação, foi realizada cotação dos preços praticados por empresas do mercado, na forma de percentual de honorários incidentes sobre o volume de investimento aplicado na ação, com vistas a fundamentar a definição do percentual máximo de honorários, a ser aceito no âmbito do certame, pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, que constitui uma das atividades complementares ao objeto do contrato, previstas na Lei nº 12.232/2010, conforme Pesquisa de Preços constante do item 8 deste documento.

6. Descrição da solução como um todo

6.1 Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

6.1.1 Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

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

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

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

6.1.1.1 A contratação dos referidos serviços tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

6.1.1.2 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 6.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

6.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘a’ do subitem 6.1.1 terão a finalidade de:

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

6.1.2 Os serviços previstos nos subitens 6.1 e 6.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

6.2 Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada, conforme métrica estabelecida no art. 5º, §1º, da Instrução Normativa SECOM nº 1 /2023.

6.2.1. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 6.1.1, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

6.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 6.1 e 6.1.1.

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

6.3.2 A agência atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

6.4 Quanto às pesquisas e avaliações previstas na alínea "a" do subitem 6.1.1, o art. 3º da referida lei torna passível de execução apenas aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

6.5 A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do inciso IV do art. 55, 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*.

6.5.1 Considerando o caráter sigiloso do ***BRIEFING***, o referido documento não pode ser disponibilizado para análise das demais áreas técnicas do Ministério do Trabalho e Emprego, intervenientes neste processo de contratação, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar possível favorecimento de determinadas licitantes, ferindo o princípio constitucional da igualdade de participação.

6.5.2 Dessa forma, o referido ***BRIEFING*** só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

7.1 A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

7.2 Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a *expertise* das agências de propaganda

na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

7.3 Os serviços de publicidade são realizados conforme a demanda, com base nas informações detalhadas no briefing, que inclui os seguintes itens: (1) raciocínio básico, (2) estratégia de comunicação publicitária, (3) ideia criativa e (4) estratégia de mídia e não mídia.

7.4 Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva, não sendo, porém, exigido um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários, conforme disposto no inciso II e no §2º, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

7.5 O Planejamento Estratégico de Comunicação elaborado pelo CONTRATANTE anualmente também não seria capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pela CONTRATADA, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R$): 19.047.123,00

8.1 VALOR GLOBAL A SER INVESTIDO

8.1.1 O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R$ 19.047.123,00 (dezenove milhões, quarenta e sete mil cento e vinte e três reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

8.1.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2025 consta da Lei Orçamentária Anual de 2025.

8.1.3 Tendo em vista o tipo de licitação (melhor técnica) e a natureza da contratação (serviços não-comuns), o presente objeto não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem alocados no decorrer da execução contratual.

8.1.4 Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

8.1.5 Diante disso, ao compor a estrutura regimental do Ministério do Trabalho e Emprego, a AESCOM ficará responsável pelo desenvolvimento das seguintes categorias de ações publicitárias:

- ações de natureza institucional;
- ações de caráter emergencial;
- ações de utilidade pública vinculadas às temáticas de atuação do Ministério do Trabalho e Emprego.

8.1.6 Cumpre destacar que, com a recriação do Ministério do Trabalho e Emprego em primeiro de janeiro de 2023, sua estrutura hoje compreende o Gabinete do Ministro, a Secretaria Executiva e de mais cinco secretarias responsáveis pela formulação e implementação das políticas e serviços vinculados à pasta. São elas: Secretaria Nacional de Economia Popular e Solidária (SENAES), Secretaria de Relações do Trabalho (SRT), Secretaria de Qualificação, Emprego e Renda (SEMP), Secretaria de Inspeção do Trabalho (SIT), Secretaria de Proteção ao Trabalhador (SPT). Somam-se a esta configuração da gestão em Brasília, mais 27 Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego (SRTE) que representam o Ministério em cada unidade da federação, incluindo o Distrito Federal. Diante disso, os esforços de comunicação compreenderão a formulação de estratégias de publicidade e propaganda que levam em conta iniciativas que obrigatoriamente a pasta deve tornar públicas e outras, derivadas da implementação de políticas públicas e atividades pertinentes a esta gestão. São elas:

- ***Democratização das Relações de Trabalho****, tema inerente à Secretaria de Relações do Trabalho (SRT), bem como suas ferramentas, instruções normativas e qualquer outra ação que seja de fundamental importância sua comunicação ao público alvo da pasta;*
- ***Combate ao trabalho análogo à escravidão****, que compreende tanto as ações de caráter fiscalizatório, como de conscientização dos atores sociais (empresas, trabalhadores, consumidor/cidadão, sociedade civil organizada) sobre a importância de saber identificar o que é trabalho análogo à escravidão e denunciá-lo. Integra esse eixo a publicização do conceito de trabalho decente e sustentável, com a divulgação dos Pactos para a Promoção do Trabalho Decente, envolvendo o MTE e atores do mundo do trabalho cujo propósito é promover condições de trabalho dignas, incluindo os principais direitos trabalhistas para a perfeita manutenção das relações de trabalho;*
- ***Erradicação do Trabalho Infantil****, onde através de campanhas educativas o Ministério do Trabalho e Emprego colocará em questão o conceito de trabalho infantil e as consequências para crianças e jovens; quais as situações em que o trabalho de jovens menores de 16 anos é permitido; quais as principais formas de trabalho infantil identificadas pela Lei; como e por quais canais formalizar denúncias, entre outros pontos relativos ao tema;*
- ***Integração das Políticas Públicas de Trabalho*** *e Renda****,*** *onde campanhas nacionais e regionais informarão sobre as principais ações realizadas com investimentos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), tais como o pagamento do Seguro-Desemprego e Abono Salarial, entre outras ações;*
- ***Qualificação Social e Profissional****, informado a população sobre as ações no âmbito da Secretaria de Qualificação e Fomento à Geração de Emprego e Renda (SGER), bem como os cursos gratuitos geridos pelo Ministério do Trabalho e Emprego e os investimentos direcionados para esta ação, destacando-se: a Escola do Trabalhador 4.0, o Programa Manuel Querino de Qualificação Social e Profissional – PMQ e os investimentos direcionados para esta ação, em especial a oferta de capacitação no âmbito do programa de Qualificação Profissional de Trabalhadores para atender ao Programa de Aceleração do Crescimento - PAC;*
- ***Rede de Proteção ao Trabalho****, onde pontos da legislação trabalhista serão abordados com a finalidade de prestar informações de interesse público sobre obrigações e direitos relacionados ao escopo das relações de trabalho, envolvendo tanto o empregador, como o trabalhador e a trabalhadora;*
- ***Economia Popular e Solidária,*** *com a intenção de apresentar as principais ações da Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) que visam fomentar este setor, bem como contribuir para a qualificação dos empreendimentos solidários. Dentre as iniciativas da Senaes, destaca-se o Cadastro de Iniciativas Econômicas e Solidárias - CadSol que busca identificar e dimensionar os empreendimentos solidários no país, como forma de subsidiar a elaboração de políticas públicas para o setor;*
- ***Microcrédito Produtivo Orientado,*** *para informar a população sobre como e onde podem se beneficiar do maior programa de distribuição de crédito para pessoas de baixa renda do Governo Federal."* (Folhas 02 e 03 do Contrato 039/2010).
- ***Nova Rede Sine – Valorização do Sistema Nacional de Emprego e da Casa do Trabalhador****: que tem por finalidade principal a implantação de serviços e agências de recolocação em todo o país, atendendo a demanda do mercado de trabalho para intermediação e qualificação da força de trabalho, em todos os níveis de capacitação. O Sine-Casa do Trabalhador compreende um conceito de atendimento acolhedor e qualificado ao trabalhador e à trabalhadora, uma vez que será destinados recursos ao aprimoramento da estrutura física, tecnológica e humana, a fim de que eles encontrem num só lugar o suporte necessário as suas demandas por informações e serviços;*
- ***Pacto Nacional pela Inclusão Produtiva das Juventudes:*** *cujos princípios se materializam nas políticas públicas que visam promover oportunidades de trabalho decente para a inclusão produtiva das juventudes no Brasil, em consonância com as múltiplas perspectivas dessa faixa etária. Sua dinâmica prevê a articulação entre o governo, organizações de trabalhadores e empregadores, entidades formadoras, fundações e institutos, empresa públicas e privadas. A finalidade debater e construir coletivamente estratégias e iniciativas voltadas a captar, articular e difundir ações de qualificação profissional e geração de emprego e renda para as juventudes.*
- ***Divulgação de programas e serviços*** *oferecidos pelos Ministério do Trabalho e Emprego para a população em geral.*

8.2 PERCENTUAIS ESTIMADOS

8.2.1 Conforme jurisprudência do Tribunal de Contas da União - TCU, publicada no item 3 do Informativo de Licitações e Contratos nº 297/2016, a Corte de Contas entende que "o*s sistemas oficiais de referência da Administração Pública refletem, em boa medida, os preços de mercado e, por gozarem de presunção de veracidade, devem ter precedência em relação à utilização de cotações feitas diretamente com empresas do mercado*."

8.2.2 Dessa forma, para subsidiar a presente pesquisa, foram considerados os dados constantes da planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda (anexo I deste ETP), disponibilizada pela SECOM em seu sítio na internet, que contém informações relativas aos contratos vigentes dos anunciantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

8.2.3 Assim, baseado na planilha constante do anexo I deste ETP e nos quesitos da proposta de preços destacados no item 4.11 deste documento, para identificar os respectivos percentuais praticados em contratações com valores aproximados ao valor estimado por este Ministério, foram selecionados os contratos do Banco do Nordeste do Brasil - BNB, do Banco da Amazônia - BASA, do Ministério da Educação - MEC aditado em 21/05/2024 (anexo IV deste ETP). Para complementar o novo item de criação e desenvolvimento **de outras formas inovadoras de comunicação publicitária,** foram utilizados mais os contratos do Ministério da Saúde aditado em 26/01/2024 (anexo II deste ETP) e do Ministério das Comunicações aditado em 05/06/2024 (anexo III deste ETP), conforme demonstra a planilha abaixo:

	BNB 129 /2018	**BASA 36 /2019**	**MEC 17 /2019**	**MS 03 /2023**	**MCOM 051 /2017**	**MÉDIA REFERÊNCIA DOS PERCENTUAIS PRATICADOS**
a) desconto sobre os **custos internos** dos serviços executados e baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680 /1965	55%	50%	90%	-	-	**65%**
b) 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	4%	2%	8%	2%	2%	**3,6%**
c - i) **Planejamento e execução de pesquisas** e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento		2%	1%	1%	1%	**1,25%**
c - ii) Renovação do **direito de autor e conexos e aos cachês**, na reutilização de peça ou material publicitário	-	2%	1%	1%	1%	**1,25%**
c - iii) Reimpressão de peças publicitárias	-	2%	1%	1%	1%	**1,25%**

d) Criação, implementação e desenvolvimento de f**ormas inovadoras de comunicação publicitária**, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias	1,5%	2%	1%	15%	15%	**6,9%**
e) Criação e ao desenvolvimento **de outras formas inovadoras de comunicação publicitária,** em consonância com novas tecnologias, **não enquadradas no item anterior**, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação				1,5%	1,5%	**1,5%**

8.2.4 A seleção dos 3 (três) primeiros contratos foi feita utilizando-se como parâmetro contratos ativos cujo valor se aproximam do valor estimado por este Ministério do Trabalho e Emprego, baseada na planilha REMUAG com atualização de 11 de abril de 2024, fornecida pela SECOM-PR no endereço eletronico: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/240411_REMUAG.xlsx/view (anexo I deste ETP). Contudo, não constava no escopo do objeto desses contratos o item (criação e desenvolvimento **de outras formas inovadoras de comunicação publicitária)** e, por isso, foi necessário buscar os contratos do Ministério da Saúde aditado em 26/01/2024 (anexo II deste ETP), e do Ministério das Comunicações aditado em 05/06/2024 (anexo III deste ETP), para complementar a pesquisa.

8.2.5 A metodologia utilizada para aplicar o percentual de referência de cada item para a licitação foi a **média**, na qual a forma de cálculo se dá basicamente, primeiro, com a soma dos percentuais encontrados e, segundo, com a divisão do resutado dessa soma pela quantidade de percentuais encontrados.

8.2.6 Ressalta-se, ainda, que a planilha REMUAG fornecida pela SECOM-PR (anexo I deste ETP) traz outros contratos com valores ou muito superiores a 25 milhões de reais ou muito inferiores, portanto, a decisão de selecionar apenas os contratos com valores aproximados foi para não enviesar a pesquisa.

8.2.7 Diante da média dos percentuais praticados em outras contratações da administração pública (quadro acima) e considerando as regras de elaboração da Proposta de Preços pelas licitantes, fica demonstrado todos os percentuais a serem observados na proposta de preços relativos a esta licitação.

a) desconto mínimo de 65 % (sessenta e cinco por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os **custos internos** dos serviços executados por esta licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) honorários máximos de 3,6 % (três vírgula seis por cento), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos **serviços especializados prestados por fornecedores**, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) honorários máximos de 1,25 % (um vírgula vinte e cinco por cento), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos **serviços especializados prestados por fornecedores**, com a inter mediação e supervisão desta licitante, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:

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

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

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários máximos de 6,9 % (seis vírgula nove por cento), a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento **de formas inovadoras de comunicação publicitária**, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) honorários máximos de 1,5 % (um vírgula cinco por cento), a serem cobrados do CONTRATANTE, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **outras formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, **não enquadradas no inciso anterior,** visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução **não** proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

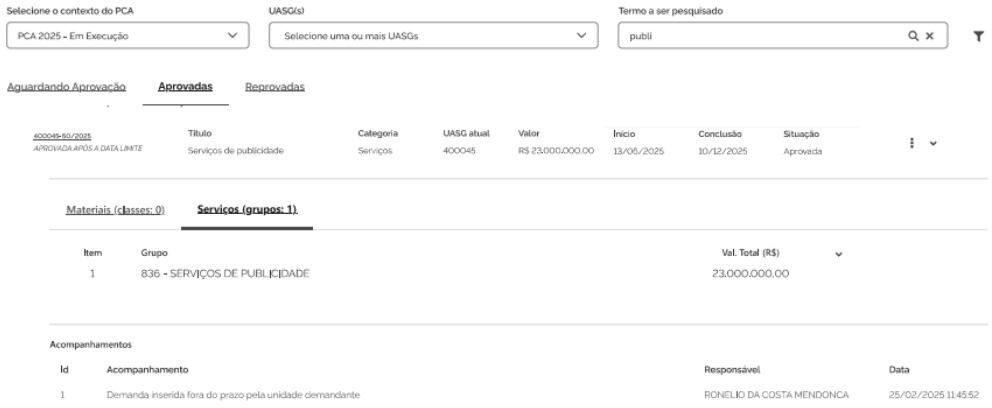
9.1 Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, porém, diante do valor a ser investido e em busca de economia processual, esta equipe de planejamento decidiu adjudicar o objeto a ser contratado para apenas uma agência de publicidade. Portanto, consequentemente, não haverá parcelamento da solução a ser contratada.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1 O Ministério do Trabalho e Emprego - MTE não dispõe de nenhum contrato ativo no que se refere à prestação de serviços de publicidade, tampouco há contratação em planejamento que dependa desta.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1 A presente contratação está prevista no Plano de Contratação Anual (PCA) de 2025, conforme tela abaixo:



12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1 A contratação de agência de publicidade permitirá à AESCOM do Ministério do Trabalho e Emprego contar com o trabalho especializado em área estratégica para a comunicação pública, visto a necessidade de respondermos plenamente ao art. 37 da nossa Constituição ao dizer que *"A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]".*

12.2 Dar publicidade aos atos de governo e àquilo que afeta diretamente o exercício da cidadania, como os direitos e deveres dos trabalhadores e trabalhadoras e os serviços públicos a eles dirigidos, vai ao encontro da missão institucional dos órgãos que compõem a esfera pública.

12.3 Além de contribuir para o cumprimento das obrigações legais que balizam o trabalho desenvolvido pela administração direta, os serviços de publicidade e propaganda permitirão à AESCOM:

- asseguar eficácia, eficiência, efetividade e economicidade aos esforços de comunicaçao publicitária, visto que compete às agências de propaganda a responsabilidade pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o melhor resultado no desenvolvimento das ações de comunicação publicitária, por ordem e direcionamento do Ministério do Trabalho e Emprego;
- dar capilaridade à comunicação visto que os esforços de publicidade e propaganda destinam-se, em grande parte, a impactar número considerável de pessoas ao se utilizar de meios de comunicação de massa e formas inovadoras de comunicação;
- implementar ações de comunicação publicitária que respondam à necessidade de traduzir - em linguagem clara e didática - as políticas públicas, haja vista que a publicidade é o campo da comunicação reconhecido pela capacidade de sintetizar conceitos e/ou ideias complexas, visando a compreensão dos públicos de interesse da mensagem governamental;
- identificar oportunidades de comunicação publicitária a partir do conhecimento construído por intermédio também dos estudos técnicos e relatórios de avaliação das ações publicitárias que vierem a ser desenvolvidas ao longo do contrato;
- realizar uma comunicação mais assertiva e consistente do ponto de vista do planejamento e da qualidade técnica esperada com relação à contratada e consequentemente;
- otimizar a destinação de recursos em comunicação, especialmente no que ser refere à publicidade e propaganda, tendo em vista que a tomada de decisão dar-se-á também com base no conjunto de informações técnicas prestadas pela contratada.

13. Providências a serem Adotadas

13.1 Providenciar sala adequada à acomodação da equipe do Núcleo de Mídia mencionado neste ETP para plena realização das atividades inerentes às atribuições desta área específica da Publicidade e Propaganda.

14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1 A presente contratação não envolve impactos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito da Cláusula Quinta - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela SECOM aos integrantes do SICOM, estabelecendo dentre as obrigações das contratadas a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

15.1. Justificativa da Viabilidade

Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no Ministério do Trabalho e Emprego para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da AESCOM-MTE.

Cabe frisar que a pasta deve ater-se à necessidade de incremento da equipe, conforme informado no item que trata das providências a serem tomadas. Isto porque o órgão deve zelar pela boa gestão e transparência do processo de gestão do contrato de Publicidade e Propaganda e demais serviços especializados em comunicação social.

16. Responsáveis

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

ANATERRA OLIVEIRA DA SILVA

Planejamento

Assinou eletronicamente em 17/07/2025 às 13:52:00.

TANIA SILVA DE ALMEIDA

Equipe de Planejamento

Assinou eletronicamente em 17/07/2025 às 13:51:04.

RODOLFO LEMOS MEDEIRO

Equipe de Planejamento