

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 07/03/2022 | Edição: 44 | Seção: 1 | Página: 96

Órgão: Ministério do Turismo/Gabinete do Ministro

PORTARIA MTUR Nº 13, DE 3 DE MARÇO DE 2022 (*)

Aprova o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Ministério do Turismo, realizadas por meio de agências de propaganda.

O MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO, no uso das atribuições que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição e tendo em vista o disposto na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, resolve:

Art. 1º Aprovar o "Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Ministério do Turismo", na forma do Anexo I desta Portaria, que disciplina os processos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade e atos subsidiários à sua realização, no âmbito deste Ministério.

§ 1º As disposições do manual de que trata o caput deverão ser observadas pelos servidores que praticarem atos relacionados à execução dos contratos firmados entre este Ministério e agências de propaganda.

§ 2º O manual a que se refere o caput estará disponível, também, no sítio eletrônico do Ministério do Turismo, no endereço <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/manuais>>.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor em 10 de março de 2022.

GILSON MACHADO GUIMARÃES NETO

ANEXO 1

MANUAL DE PROCEDIMENTO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE

1. OBJETIVO

1.1. As orientações a seguir visam a disciplinar a relação entre o Ministério do Turismo e as agências de propaganda, contratadas via licitação, em conformidade com a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e têm por base o "Manual de Procedimento das Ações de Publicidade", da Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM/PR, aprovado pela Portaria SECOM/PR nº 098, de 21 de julho de 2016.

1.2. Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela Ministério do Turismo com agências de propaganda.

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

2. DA EXECUÇÃO DE DEMANDA DE AÇÃO DE PUBLICIDADE

2.1. A critério do Departamento de Marketing e Eventos - DME, as agências de publicidade poderão ser acionadas para apresentarem propostas de soluções publicitárias, com vistas à análise e posterior decisão de desenvolvimento.

2.2. A execução da demanda poderá ser cancelada quando se verificar a perda dos atributos de necessidade, conveniência, adequação e oportunidade, face aos objetivos de comunicação pretendidos.

3. DA SOLICITAÇÃO, ANÁLISE, APROVAÇÃO E AUTORIZAÇÃO DA DEMANDA

3.1. A unidade do Ministério do Turismo interessado no desenvolvimento de ação de publicidade deverá encaminhar um ofício assinado pelo seu dirigente máximo com a solicitação da demanda à Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo - SNDTur.

3.2. No mesmo processo, a unidade demandante deverá preencher o formulário disponível no Sistema Eletrônico de Informações - SEI com o título "Briefing de Comunicação" e anexar eventuais arquivos com subsídios para a execução da ação publicitária, tais como pesquisas, textos, planilhas. Como autorização prévia da demanda, a SNDTur encaminhará a solicitação ao DME para análise de viabilidade de execução juntamente com a Coordenação-Geral de Marketing - CGMK.

3.3. As solicitações de demanda devem ser realizadas com no mínimo dez dias de antecedência do evento em que as peças serão utilizadas, salvo se apresentada justificativa do atraso pertinente e se ainda houver tempo hábil para a sua execução.

3.4. A demanda pode originar-se, também, em áreas da própria SNDTur ou de proposta de ação de publicidade, de caráter não vinculativo, de iniciativa da(s) agência(s) contratada(s), a qual passará por análise de conveniência e oportunidade do DME antes de sua execução.

3.5. A autorização da demanda determina a decisão administrativa para o desenvolvimento da ação de publicidade e estabelece o limite financeiro para contratação dos serviços de produção e mídia.

3.6. Caso a ação envolva custos para o Ministério do Turismo, o Diretor do Departamento de Marketing e Eventos solicitará, via ofício, à SNDTur, descentralização de crédito e o empenho da despesa.

3.6.1. Quando não houver saldo orçamentário suficiente no Departamento de Marketing e Eventos para o desenvolvimento da ação de publicidade solicitada, a área demandante poderá solicitar à SNDTur, via ofício, a descentralização de créditos alocados em sua unidade para o Departamento de Marketing e Eventos, respeitadas as características específicas de cada ação orçamentária.

3.7. Quando a ação de publicidade demandada não envolver custos, a unidade demandante deverá consultar o Departamento de Marketing e Eventos sobre os procedimentos a serem adotados, que serão ajustados às especificidades do caso concreto.

4. DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNO DAS AGÊNCIAS

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

4.2. De acordo com as necessidades de comunicação estabelecidas na demanda, a seleção interna terá propostas de soluções publicitárias de linhas criativas e/ou de estratégias de mídia como objeto de avaliação.

4.3. A(s) agência(s) de propaganda será(ão) escolhida(s) por meio de seleção interna.

4.4. A seleção interna levará em consideração o valor total previsto para o desenvolvimento da ação de publicidade.

4.4.1. As seleções internas serão classificadas em três níveis, conforme definidos a seguir:

Seleção Interna de Nível 1: é o procedimento de escolha de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com valor estimado em até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

Seleção Interna de Nível 2: é o procedimento de escolha de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com valor estimado superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais);

Seleção Interna de Nível 3: é o procedimento de seleção de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com valor estimado superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

4.A. Seleção Interna de Nível 1: escolha direta.

4.A.1. A escolha de agência por Seleção Interna de Nível 1, será realizada diretamente pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos, diante de um dos seguintes casos:

que a agência tenha melhores condições e disponibilidade para entrega dos serviços demandados dentro do cronograma pretendido para desenvolver a ação; ou

que a agência tenha executado ação de publicidade similar, que poderá ser reaproveitada ou adaptada (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia), desenvolvida anteriormente pela agência, no âmbito do contrato vigente.

4.A.2 As agências serão demandadas diretamente, no caso de Seleção Nível 1, por comunicação expressa do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos, que consignará nos autos o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão.

4.A.3. Para a Seleção Interna Nível 1, nos casos em que se entenda a necessidade de mais opções de propostas criativas e/ou de estratégia de mídia, ainda que em ações de custos menos elevados, o Diretor do DME poderá propor que haja concorrência de propostas entre as agências, que seguirá o mesmo rito da seleção interna nível 2 - procedimento simplificado.

4.B. Seleção Interna de Nível 2: procedimento simplificado.

4.B.1. Será elaborado um briefing de comunicação, conforme modelo atualizado disponível no SEI, pela unidade demandante, que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução publicitária para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições.

4.B.2. O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos enviará o briefing de comunicação e solicitará às agências que apresentem, em data especificada, proposta de solução para a necessidade de comunicação expressa na demanda.

4.B.3. As propostas apresentadas serão analisadas pelo Coordenador-Geral de Marketing e submetidas ao Diretor do Departamento de Marketing e Eventos e ao dirigente máximo da unidade solicitante do serviço, que indicarão a proposta considerada mais adequada para atendimento da necessidade de comunicação, fundamentando a escolha, conforme os mesmos critérios descritos no item 4.C.6 deste manual.

4.B.4. Caso as propostas sejam consideradas não-adequadas, o Diretor do Departamento de Marketing e Eventos estabelecerá prazo para apresentação de novas propostas ou reformulação.

4.B.5. Considerando o princípio da equidade e com vistas a otimizar a execução e os resultados das ações de publicidade, o Diretor do Departamento de Marketing e Eventos poderá sugerir que a proposta vencedora seja executada de forma integrada e compartilhada entre as agências, com anuência prévia das mesmas.

4.B.6. O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos poderá dispensar o procedimento de Seleção Interna de Nível 2, diante de um dos seguintes casos:

que a ação publicitária seja proposta por iniciativa de uma das agências, mediante documento escrito, de caráter não vinculativo, cuja viabilidade de execução, conveniência e possibilidade de efetividade tenham sido avaliadas e aprovadas pela Coordenação-Geral de Marketing (CGMK);

que a ação publicitária com linha criativa seja proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Federal, pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) ou de entidades do Conselho Nacional do Turismo, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação e direitos conexos, conforme o caso; ou

que a agência tenha executado ação de publicidade similar, que poderá ser reutilizada ou adaptada à ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) aprovada anteriormente em processo de Seleção Interna de Nível 2, mesmo que a ação não tenha sido desenvolvida.

4.B.7. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 2 por comunicação expressa do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos.

4.C. Seleção Interna de Nível 3: avaliação por comissão previamente instituída.

4.C.1. Será elaborado um briefing de comunicação, conforme modelo atualizado disponível no SEI, pela unidade demandante, que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução publicitária para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições.

4.C.2. O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos deverá fornecer cópias do briefing de comunicação às agências, em reunião previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como definição da dinâmica de apresentação, tais como: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e/ou dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas, entre outros.

4.C.3. A reunião de que trata o item 4.C.2. deve ser convocada pelo Diretor de Marketing e Eventos com antecedência mínima de três dias úteis da data marcada para a apresentação das propostas.

4.C.4. As propostas de solução criativa e/ou de mídia apresentadas pelas agências, acompanhadas de defesa oral, na data marcada serão juntadas aos autos pelo Departamento de Marketing e Eventos, juntamente com a lista de presença e a memória da reunião.

4.C.5. A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por uma Comissão de Avaliação, constituída especificamente para este fim.

4.C.5.1. Os membros da Comissão de Avaliação serão selecionados e indicados pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos a cada Seleção Interna de Nível 3.

4.C.5.2. A indicação dos membros da Comissão de Avaliação deverá constar em documento formal assinado pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos nos autos do processo no SEI.

4.C.5.3. É recomendável que conste na Comissão de Avaliação representantes da unidade demandante e de servidores com qualificação técnica adequada à matéria a ser avaliada, de acordo com a especificidade da demanda.

4.C.6. A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base nos atributos descritos a seguir, conforme as especificidades de cada briefing de comunicação:

- a) linha Criativa: ideia e tradução no conteúdo das peças aderente ao briefing (conceito, cores, soluções gráficas);
- b) formatos: materialização da linha criativa nos diversos formatos (banners, filme, mobiliário urbano etc.);
- c) linguagem: adequação da linguagem aos públicos e meios títulos (textos, slogans, hashtags);
- d) originalidade: verificação de a proposta se diferencia pela originalidade;
- e) exequibilidade de produção: o conjunto de peças é exequível dentro do prazo e investimentos previstos; e
- f) planejamento de mídia: verificação se a estratégia proposta está adequada aos objetivos da ação.

4.C.7. Os trabalhos de apresentação serão coordenados pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos.

4.C.8. A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio de Nota Técnica, assinado por seus membros, e juntada ao processo no SEI.

4.C.9. Caso as propostas sejam consideradas não-adequadas pela Comissão de Avaliação, o Diretor do Departamento de Marketing e Eventos solicitará às agências que apresentem nova proposta.

4.C.10. Considerando o princípio da equidade e com vistas a otimizar os resultados das ações de publicidade, a Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas e que a execução das mesmas sejam compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

4.C.11. O Departamento de Marketing e Eventos poderá, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

4.C.12. O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 3, diante de um dos seguintes casos:

que a ação publicitária seja proposta por iniciativa de uma das agências, ou pelas agências contratadas em ação conjunta, mediante documento escrito, de caráter não vinculativo, cuja viabilidade de execução, conveniência e possibilidade de efetividade tenham sido avaliadas e aprovadas pela Coordenação-Geral de Marketing (CGMK);

que a ação publicitária com linha criativa seja proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Federal, pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) ou de entidades do Conselho Nacional do Turismo, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação e direitos conexos, conforme o caso; ou

que a agência tenha executado ação de publicidade similar, que poderá ser reaproveitada ou adaptada à ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) aprovada anteriormente em processo de Seleção Interna de Nível 3, mesmo que a ação não tenha sido desenvolvida.

4.C.13. Dada a dispensa do procedimento de seleção, e se conveniente e oportuno, o Diretor do Departamento de Marketing e Eventos poderá decidir ainda pela proposição e execução compartilhada entre agência(s), considerando o princípio da equidade e com vistas a otimizar os resultados das ações de publicidade.

4.C.14. O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos deverá, em despacho, indicar o(s) motivo(s) da dispensa e/ou a justificativa de escolha da agência.

4.C.15. Serão juntados aos autos todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

4.C.16 A critério do DME poderá ser realizada seleção antecipada, que consiste na realização do procedimento relativo à Seleção Interna Nível 3, com vistas à obtenção de propostas para ações de publicidade que ainda não possuem decisão administrativa para seu desenvolvimento.

4.C.17 O Diretor do Departamento de Marketing e Eventos poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências nas Seleções Internas de Nível 1, 2 ou 3 sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

4.C.17.1 As ações de produção que envolvam Sessão Pública, prevista no contrato de publicidade vigente, também poderão ser executadas de forma integrada pelas agências contratadas.

4.C.18. Técnicos e especialistas do Ministério do Turismo e de outros órgãos, públicos ou privados, poderão participar da apresentação das propostas.

4.C.19. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 3 por comunicação expressa do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos.

5. DA PROPOSTA DA AGÊNCIA: ORÇAMENTO DE CUSTOS

5.1 Após o processo de Seleção Interna, a agência deverá apresentar proposta à CGMK, contemplando os seguintes itens da solicitação de serviço:

- I - título da solicitação de serviço;
- II - tipo de ação (produção, criação, veiculação e projetos especiais);
- III - descrição do serviço (defesa técnica);
- IV - descrição técnica do material a ser produzido (no caso de produção);
- V - apresentação do leiaute das peças (no caso de criação e/ou finalização e/ou produção);
- VI - apresentação do plano de mídia, contemplando o nome do veículo, frequência, público (quantitativo), público-alvo, quantidade de inserções, desconto, valor unitário, valor total e cronograma de inserções (no caso de mídia);
- VII - quantidade e unidade de medida (quando houver);
- VIII - prazo da ação;
- IX - área solicitante; e
- X - valor total, bem como os custos unitários que formaram esse valor total.

5.2. A proposta de preço deverá conter quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, conforme estipula o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

6. DA APRESENTAÇÃO DE ORÇAMENTOS E CONTRATAÇÃO DE PRODUÇÃO

6.1. Somente pessoas físicas ou jurídicas, previamente cadastradas no Sistema de Disponibilização de Referências de Preços - SIREF, poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, de acordo com o art. 14 da Lei nº 12.232, de 2010.

6.2. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de no mínimo três orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecedor pretendido, conforme determina o § 1º do art. 14 da Lei nº 12.232, de 2010, podendo a CGMK, se entender conveniente e oportuno, exigir a cotação de preços em mais fornecedores.

6.2.2. Se não houver possibilidade de obtenção das três cotações mencionadas no item 6.2, a agência deverá apresentar justificativa, por escrito, para prévia decisão do DME, que consultará a CGMK, quanto à existência de fornecedores cadastrados previamente no SIREF.

6.2.3. No caso de não haver referências compatíveis com as especificidades do serviço e/ou ausência de prazo para consulta ao mercado, a aprovação da despesa será realizada por meio de despacho do gestor do contrato, visando preservar a tempestividade e eficiência no atendimento das necessidades de comunicação, valendo-se de parecer técnico do DME.

6.2.4. Na composição dos custos de produção publicitária, submetidos à aprovação ou avaliação da SECOM/MCOM, a taxa de Condecine deverá ser submetida em serviço separado da produção de vídeo, visto que não há incidência de honorário para esse tipo de serviço.

6.2.5. Será dispensada a apresentação de três cotações quando o serviço a ser contratado for mera adaptação de trabalho realizado por fornecedor vencedor de cotação prévia realizada para uma mesma campanha, incluindo para novos flights, tal como redução de vídeos, de trilhas etc. A dispensa deverá ser comunicada de forma expressa pela agência responsável pelo orçamento.

6.3. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a meio por cento do valor global do contrato em vigor, a agência responsável pela ação procederá à coleta de orçamentos de três fornecedores, em envelopes fechados a serem abertos em sessão pública, convocada e realizada pela agência sob a fiscalização do Ministério do Turismo, conforme determina o § 2º do art. 14 da Lei nº 12.232, de 2010.

6.3.1. A agência deverá convidar os fornecedores a participarem da sessão pública mencionada no item 6.3.

6.3.2. À CGMK competirá a convocação e a supervisão da sessão pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.

6.3.3. A convocação à sessão pública será feita mediante publicação de comunicado na página inicial do sítio eletrônico do Ministério do Turismo e/ou por afixação de comunicado nos quadros de aviso instalados nas portarias de acesso ao prédio sede do Ministério do Turismo.

6.3.4. O prazo para a divulgação da sessão pública será de dois dias úteis antes da data de sua realização, sendo necessário conter horário, data e endereço que será realizada a Sessão.

6.3.4.1 Em casos emergenciais, o prazo de que trata o item 6.3.4 poderá, mediante justificativa, ser reduzido para 24 horas.

6.4. Caberá à agência informar à CGMK sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de meio por cento do valor global do contrato.

6.5. O Departamento de Marketing e Eventos será responsável pela inserção e o controle das informações apresentadas no sítio eletrônico do Ministério do Turismo referentes aos bens e serviços a serem cotados pela agência, bem como por estabelecer horário, data e endereço em que será realizada a sessão pública.

6.6. A sessão pública ocorrerá nas dependências do Ministério do Turismo ou em local previamente informado, na data e horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidores do Ministério do Turismo e representante(s) da agência responsável.

6.7. Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o briefing de produção, o autor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem e/ou serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação da CGMK, que deverá negociar com o autor a redução do valor ofertado, quando for o caso.

6.8. Se durante a sessão pública ocorrerem situações imprevistas e/ou dúvidas referentes ao conteúdo dos orçamentos apresentados, caberá à CGMK ponderar sobre os critérios a serem adotados, considerando o interesse público, a razoabilidade, a imparcialidade e a economicidade, buscando a

escolha da proposta mais vantajosa para a Administração e, em caso de persistir(em) dúvida(s) jurídica(s), poderão estas serem submetidas à Consultoria Jurídica do Ministério do Turismo.

6.9. No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no item 6.3, a CGMK, nas situações em que julgar conveniente, poderá instruir a agência no sentido de que as cotações sejam apresentadas em envelope fechado, para ser aberto em reunião supervisionada.

6.10. Se julgar conveniente, a CGMK poderá efetuar cotação de preços junto a fornecedores previamente cadastrados no SIREF, independentemente de valor, a título de comparação de preços.

6.11. O Pedido de Inserção ou Pedido de Compra, a ser distribuído aos fornecedores para apresentação de cotação, será elaborado pela agência com aprovação da CGMK.

6.12. As cotações de preços, em papel timbrado, no original, devem conter elementos de identificação do fornecedor, com nome completo, endereço, CNPJ ou CPF e telefone, e a identificação do responsável pela cotação, com nome completo, cargo na empresa, RG, CPF, data e assinatura.

6.13. Os orçamentos deverão ser digitalizados e encaminhados à CGMK para emissão da Ordem de Serviço - OS, desde que haja prévio empenho com saldo disponível para execução da ação.

6.14. Devem constar da cotação de preços os bens e/ou serviços que a compõem, seus custos totais e, sempre que possível, seus custos unitários, além do detalhamento de suas especificações, quando necessário.

6.15. As cotações de preços deverão ser confrontadas pela CGMK com os dados constantes no SIREF.

6.16. Caso inexista referência no SIREF, ou se entender conveniente, a CGMK realizará cotação de preço no mercado.

6.17. Se não houver concordância quanto aos preços cotados, a CGMK solicitará à agência que providencie negociação para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação.

6.18. A CGMK poderá solicitar à agência o detalhamento da cotação do fornecedor que apresentou a proposta de menor preço, com discriminação dos custos por item.

6.19. No caso de pendências apontadas pela equipe técnica da CGMK, a agência deverá reapresentar nova proposta e/ou novos orçamentos em até três dias úteis.

6.20. A agência deverá fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras(s) consagrada(s), incorporada(s) à(s) peça(s) e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

6.21. As cotações serão expressas pela agência no formulário descrito no Anexo II - Quadro Resumo de Orçamento - QRO e documentação apresentada, que serão encaminhados para a CGMK para análise, eventual negociação e aprovação dos preços cotados.

6.22. A execução de cada bem ou serviço deverá ser previamente apresentada ao Diretor do Departamento de Marketing e Eventos ou substituto legal, por meio do QRO, encaminhado pela agência, acompanhado das cotações de preço apresentadas pelos fornecedores.

6.23. O documento Quadro Resumo de Orçamento - QRO, submetido ao Diretor do Departamento de Marketing e Eventos, terá sua autorização à contratação por meio do:

I - Anexo III - Ordem de Serviço - OS para Produção;

II - Anexo IV - Ordem de Serviço - OS para Mídia,

III- Anexo V - Ordem de Serviço - OS - para Custos Internos; e

IV - Anexo VI - Ordem de Serviço - OS - para Comunicação Inovadora, assinada pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos ou, em seu impedimento, pelo seu substituto legal, que deverá ser encaminhada à agência após a validação das especificações técnicas acima descritas.

6.24. A validação das especificações técnicas em relação às peças a serem veiculadas será de responsabilidade da CGMK, nos casos de produção de mídia.

6.25. A execução de cada bem e/ou serviço deverá ser previamente autorizada pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos ou seu substituto legal, por meio de Ordem de Serviço - OS.

6.26. Nas contratações que envolverem direitos de autor e conexos, a agência encaminhará à CGMK, imediatamente após o recebimento da OS assinada, os instrumentos firmados com fornecedores, para observância das disposições sobre tais direitos constantes dos contratos firmados pelo Ministério do Turismo com as agências.

7. DO PLANEJAMENTO E CONTRATAÇÃO DE MÍDIA

7.1. O planejamento de mídia elaborado pela agência contratada deverá ser encaminhado à CGMK para avaliação, tendo como referência o briefing de comunicação elaborado pelo Ministério do Turismo.

7.2. Previamente à contratação, a agência deverá encaminhar a relação dos meios, praças e veículos para os quais apresentará relatório de checagem de veiculação a cargo da empresa independente, para fins do disposto no subitem 13.5, e a(s) justificativa(s) para não apresentação do relatório relativamente às veiculações que não demonstrem essa possibilidade.

7.3. Os Planejamentos de Mídia, analisados e aprovados pela CGMK em conjunto com o DME, bem como aqueles que venham a ser, por motivo de força maior, autorizados pela SNDTur, serão submetidos à autorização/conformidade da SECOM/MCOM.

7.4. Após estar em conformidade pela SECOM/MCOM, o Plano de Mídia será submetido à autorização do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos, por meio de OS, que autorizará a contratação pela agência antes do início da veiculação.

7.5. Após a confirmação de compra dos tempos e/ou espaços previstos no Planejamento de Mídia, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à CGMK o plano consolidado com os detalhes da veiculação.

7.6. A agência apresentará à CGMK relatório dos espaços e/ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente à não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e/ou tempos planejados.

7.7. O DME, com base no relatório da agência, decidirá sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.

7.8. A agência providenciará, no prazo de 90 (noventa) dias após a data final da veiculação de cada campanha ou ação, o cancelamento do Pedido de Inserção - PI não veiculados e apresentará a relação dos cancelados à CGMK, que informará ao Diretor do Departamento de Marketing e Eventos para reaproveitamento do saldo aplicado, se for o caso.

7.9. A OS com as informações do planejamento de tempos e/ou espaços, bem como com a descrição dos valores negociados, inclusive no que concerne à descrição dos descontos negociados e aos pedidos de inserção correspondentes (art. 15 da Lei nº12.232/2010), e a relação de meios, praças, veículos ou o estudo previsto nos itens 7.1 e 7.2 serão encaminhados à CGMK para instituir análise da documentação com vista à liquidação da despesa pelo respectivo Gestor do contrato.

7.10. Caso ocorra divergência entre a OS e a documentação fiscal do veículo, a agência encaminhará justificativas fundamentadas para aprovação do serviço.

7.11. O Planejamento de Mídia será executado pela agência que o elaborou, podendo ser compartilhada a execução com as outras agências, se conveniente para a viabilização, mediante aprovação devidamente motivada do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos.

8. APROVAÇÃO

8.1. A Agência não poderá realizar trabalhos sem a aprovação formal do Diretor do Departamento de Marketing e Eventos ou seu substituto legal, constante da competente OS.

9. ORDEM DE SERVIÇO - OS

9.1. A ordem de serviço - OS será assinada pelo Diretor do Departamento de Marketing e Eventos ou pelo seu substituto legal e, em casos excepcionais e devidamente motivados, poderá ser assinada pelo Coordenador-Geral de Marketing ou seu substituto legal. Uma cópia desse documento será

encaminhada para a agência e/ou digitalizada para a agência em grupo de e-mail por ela estabelecido previamente.

10. FATURAMENTO

10.1. Da entrega do faturamento:

10.1.1. No ato de entrega do faturamento, que só poderá ser feita após término da ação, a Agência deverá apresentar as notas fiscais e os comprovantes exigidos para os casos de produção e/ou veiculação, sob pena de renúncia do direito de recebimento.

10.2. Da devolução do faturamento:

10.2.1. Caso a equipe técnica da CGMK verifique pendências no faturamento, o técnico responsável pela análise solicitará à agência o recolhimento das notas fiscais e dos comprovantes para sua resolução. O prazo para a resolução das pendências será de até 10 dias úteis;

10.2.2. Após a solicitação do item 10.2.1, a agência deverá providenciar o recolhimento das notas fiscais e dos comprovantes em até 24 horas.

11. COMPROVAÇÃO DE PAGAMENTO DE TERCEIROS

11.1. A agência deverá enviar relatório discriminado dos pagamentos efetuados a terceiros, contendo: número da OS, número do comprovante fiscal da agência com valor, data de pagamento, número do comprovante fiscal do fornecedor com valor bruto e o valor líquido pago.

11.1.1. O DME poderá, a qualquer momento, solicitar às empresas contratadas os comprovantes fiscais originais firmados entre essas e as empresas subcontratadas até o prazo máximo de cinco anos da emissão dos comprovantes.

11.2. O relatório deverá ser encaminhado à equipe técnica da CGMK em até o dia 10 do mês subsequente.

11.3. A CGMK gerará e enviará relatórios de Investimentos em Publicidade até o 5º dia útil de cada mês para os editores do portal do MTur.

11.3.1 Os relatórios são:

I - Relatório de Investimento em Publicidade - Mídia;

II - Relatório de Investimento em Publicidade - Produção;

III - Relatório de Investimento em Publicidade - Custos Internos; e

IV - Relatório de Investimento em Publicidade - Comunicação Inovadora

11.3.2 Nos relatórios de Mídia e Produção deverão constar:

I - o Nome da Agência de Publicidade responsável pelo serviço;

II - o nome e o CNPJ do fornecedor;

III - a descrição do serviço;

IV - os valores bruto e líquido; e

V - a data do pagamento.

11.3.3. No relatório de Custos Internos deverão constar:

I - o nome da Agência de Publicidade responsável pelo serviço;

II - a descrição do serviço; e

III - a data do pagamento.

11.3.4. Nos relatórios de Comunicação Inovadora deverão constar:

I - o Nome da Agência de Publicidade responsável pelo serviço;

II - o nome e CNPJ do fornecedor;

III - a descrição do serviço;

IV - os valores bruto e líquido; e

V - a data do pagamento.

11.3.5. Quando não houver pagamentos em quaisquer das modalidades de investimento em publicidade, a CGMK informará aos editores do portal, por e-mail, sobre a inexistência de pagamentos no mês de referência.

12. RECEBIMENTO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

12.1. O material publicitário que envolva controle de estoque é de responsabilidade da área demandante e será encaminhado pela agência em local designado pelo Ministério do Turismo e seu recebimento será formalizado por meio de protocolo de recebimento, com nome completo do recebedor, CPF ou RG, matrícula e nome do Departamento em que trabalha o recebedor do material, quando for o caso.

12.1.1. O material entregue no Ministério do Turismo será recebido por agente da área demandante, mediante apresentação desse material, com assinatura do protocolo de recebimento e declaração de conferência do material recebido.

12.1.2. Para controle e obtenção dos documentos de recebimento, o Protocolo será regularmente informado pela CGMK sobre os materiais publicitários a serem entregues, com a especificação daqueles que forem encaminhados.

12.2. No caso de material entregue fora das dependências do Ministério do Turismo, com endereçamento previamente definido, será entregue pela agência ao destinatário determinado pela CGMK e deverá ser recebido por servidor público ou pessoa autorizada devidamente identificada.

12.2.1. O protocolo de recebimento deve conter, no mínimo, as seguintes informações:

- I - a descrição do material produzido;
- II - a quantidade do material;
- III - o nome completo do recebedor;
- IV - o CPF ou o RG do recebedor;
- V - o número do telefone do recebedor;
- VI - o Departamento ou empresa em que o recebedor trabalha;
- VII - o cargo desempenhado pelo recebedor; e
- VIII - a data de recebimento.

12.2.2. A agência executora será responsável pelo encaminhamento dos comprovantes fiscais e dos comprovantes de entrega à CGMK.

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

12.3.1. A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus. Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar a divergência no comprovante de entrega, assim como declaração do fornecedor ou da agência de publicidade responsável pelo serviço sobre a ausência de prejuízos à Administração.

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

13. LIQUIDAÇÃO DA DESPESA

13.1. A liquidação da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo contratado, com base em documentos comprobatórios do respectivo crédito.

13.2. Na emissão da documentação fiscal, as agências orientarão os fornecedores e veículos para observarem:

- I - quanto à produção:

além da documentação de faturamento, deverá ser emitida nota de simples remessa ou recibo para cada entrega, quando se tratar de produto entregue em parcelas; e

o prazo máximo de repasse das agências aos fornecedores contratados é de no máximo quinze dias corridos.

II - quanto à veiculação e à comunicação inovadora:

a documentação fiscal do veículo preferencialmente deverá registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento;

na documentação fiscal do veículo, deverá ser discriminado o número do Pedido de Inserção (PI) da agência e o valor faturado a receber pela veiculação contratada, com a discriminação do valor correspondente ao desconto de agência;

nas notas fiscais/faturas que constarem outras informações além do número do PI, as mesmas deverão estar corretas. Caso contrário, os documentos estarão sujeitos à devolução; e

o prazo máximo de repasse das agências aos fornecedores contratados é de no máximo 15 dias corridos.

13.3. À CGMK caberá o recebimento do comprovante fiscal emitido pela Agência em valor correspondente aos bens e/ou aos serviços executados por fornecedores ou veículos e à remuneração a ela devida, se houver, acompanhada da documentação fiscal do fornecedor ou do veículo, do Pedido de Inserção (PI), do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

13.3.1. Na análise para dar conformidade à liquidação de despesas, a CGMK deverá observar o cumprimento das providências a cargo da agência responsável pela ação quanto à apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de execução dos serviços relativos:

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

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

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

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

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

13.3.2. No caso de veiculações divergentes das autorizadas no PI que gerem alterações de valores, a agência deverá encaminhar documento intitulado "veiculado", que representa um espelho do PI contendo as inserções efetivamente realizadas.

13.4. Os documentos fiscais emitidos pela agência e pelo fornecedor ou veículo de comunicação, os orçamentos originais de produção, o documento de comprovação de execução do serviço e, quando couber, o comprovante de entrega depois de verificada sua regularidade pelo DME, deverão ser juntados ao processo.

13.5. No tocante à comprovação de veiculação, a agência deve apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para o Ministério do Turismo, os seguintes comprovantes:

I - revista: digitalização do anúncio e da capa da revista, da qual devem constar as informações sobre o nome da revista, o período ou a data de circulação do anúncio e, caso não conste na capa, digitalizar também a página que conste tais informações. Além disso, deve ser enviado um exemplar original ou um vídeo curto, de até 20 segundos, que denote de forma clara a capa e a localização do anúncio no impresso;

II - jornal: digitalização do anúncio e da primeira página do jornal, da qual devem constar as informações sobre o período ou a data de circulação do anúncio, o nome do Jornal e a praça, e, caso não conste na primeira página, digitalizar também a página que conste tais informações. Além disso, deve ser enviado um exemplar original ou um vídeo curto, de até 20 segundos, que denote de forma clara primeira página e a localização do anúncio no impresso; e

III - demais meios de comunicação: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada perante à concedente a impossibilidade de fazê-lo, nos termos do contrato firmado com o Veículo e do item 7.2 deste Manual.

13.5.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos do contrato assinado entre a agência e o Ministério do Turismo, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo da empresa independente (checking terceirizado), a agência deverá apresentar como comprovantes:

I - TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa, comprovante de veiculação, inserção e/ou irradiação e similares) e declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas prescritas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II - mídia exterior (OOH - da sigla em Inglês para Out of Home): relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça. No relatório devem constar nome e local da campanha, local dos pontos de divulgação, data e assinatura, quantidade de fotos, conforme quadro abaixo:

Quantidade de telas	Comprovantes a serem apresentados
até 30	todas as telas veiculadas
de 31 a 300	30 telas veiculadas
de 301 até 1000	50 telas veiculadas
de 1001 até 2000	60 telas veiculadas
acima de 2001	100 telas veiculadas

sendo a compra de mídia um circuito, a quantidade deverá ser proporcional para cada local (conforme quadro acima). As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia "CD", que deve vir acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas tipificadas no art. 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração; e

as quantidades listadas anteriormente, excepcionalmente, poderão ser revistas mediante apresentação de justificativa quanto à dificuldade no atendimento do estabelecido.

III - mídia digital e eletrônica (DOOH - da sigla em Inglês para Digital Out of Home): relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça. No relatório devem constar o nome e o local da campanha, o local dos pontos de veiculação, a data e a assinatura, a quantidade de fotos, conforme quadro abaixo:

Quantidade de telas	Comprovantes a serem apresentados
até 30	todas as telas veiculadas
de 31 a 300	30 telas veiculadas
de 301 até 1000	50 telas veiculadas
de 1001 até 2000	60 telas veiculadas
acima de 2001	100 telas veiculadas

sendo a compra de mídia um circuito, a quantidade deverá ser proporcional para cada local (conforme quadro acima). As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia "CD", que deve vir acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas

tipificadas no art. 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração; e

as quantidades acima, excepcionalmente, poderão ser revistas mediante apresentação de justificativa quanto à dificuldade no atendimento do estabelecido acima.

IV - internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas tipificadas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo do contato responsável da empresa, CPF e assinatura do responsável pela declaração, a quantidade de divulgações e seus períodos de inserção e o print screen da tela de divulgações.

13.5.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos anteriores serão estabelecidas formalmente pelo Ministério do Turismo, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

13.6. A CGMK deverá observar que a agência:

13.6.1. Não fará jus a qualquer ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados nem das despesas referentes ao serviço de planejamento e de execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por elas executados; e

13.6.2. Não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores referentes à produção e à execução de peça e/ou material cuja distribuição proporcione a ela o desconto da agência.

13.7. Na análise da documentação para liquidação da despesa, o DME deverá obedecer a ordem cronológica das datas de exigibilidade das obrigações.

13.8. A CGMK examinará os documentos apresentados e, verificada a ausência de pendências, os encaminhará mediante despacho ao respectivo fiscal do contrato, para atesto das Notas Fiscais, que encaminhará à SNDTUR para autorização da liquidação da despesa.

13.8.1. Na hipótese de devolução de notas e comprovantes para liquidação à Agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e de liquidação de despesa.

13.9. Caso constante nos documentos de cobrança erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a CGMK poderá devolvê-los à Agência responsável, para as devidas correções, ou encaminhá-los ao Gestor do contrato com sugestão de glosa da parte que for considerada indevida, mediante manifestação da CGMK.

13.10. O atesto da liquidação pelo Gestor do contrato é formalizado via Sistema Eletrônico de Informações - SEI, ou outro sistema para protocolo de documentos que venha a ser utilizado pelo Ministério do Turismo.

13.11. A aprovação do pagamento será realizada pelo Secretário Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo.

13.12. A SNDTUR, depois de verificada a regularidade dos procedimentos de liquidação da despesa pelo Gestor do contrato e o cumprimento das disposições contratuais relativas ao pagamento dos serviços prestados e/ou dos produtos entregues, encaminhará os documentos das despesas a serem liquidadas à Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração - SPOA, juntados ao processo especificamente autuado.

14. PAGAMENTO

14.1. O pagamento consiste na quitação, após autorização do Ordenador de Despesa, do valor devido pelos serviços prestados e/ou produtos entregues pela Agência, por seus fornecedores ou veículos de divulgação.

14.2. O Ordenador de Despesa receberá o processo com a documentação comprobatória (notas fiscais, faturas, notas de débito) da prestação do serviço/entrega do produto/compra de tempo em veículo, com o respectivo ateste do fiscal do contrato.

14.3. Após aprovação, o ordenador de despesas encaminhará o pagamento da despesa à SPOA, a qual encaminhará o processo para os trâmites subsequentes no âmbito da área financeira, segundo a legislação vigente.

14.3.1. Tem-se ainda o "Manual de Procedimento das Ações de Publicidade", da Secretaria de Comunicação da Presidência da República - SECOM/PR, aprovado pela Portaria SECOM/PR nº 098, de 21 de julho de 2016, como subsídio para os trâmites citados.

15. DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

15.1. A CGMK avaliará, semestralmente, os serviços prestados pelas agências de propaganda, conforme previsto no art. 36 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 04 de 21 de dezembro de 2010.

15.2. A avaliação será efetuada de acordo com o formulário disposto no Anexo VII - Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda por uma comissão formada por servidores da CGMK. Essa avaliação será homologada pelo Diretor do Departamento de Marketing.

15.3. Recomenda-se que os servidores que mantêm relacionamento com a agência avaliada sejam ouvidos durante do preenchimento do formulário e suas considerações devem ser registradas na avaliação de desempenho em questão.

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

15.5. Essa avaliação deverá ser considerada para:

I - apurar a necessidade de solicitar correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas agências;

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;

III - fornecer declarações sobre o seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência; e

IV - aplicar a(s) sanção(ões) prevista(s) juntamente com a apresentação da documentação probatória pertinente.

ANEXO II

QUADRO RESUMO DE ORÇAMENTO

LOGOMARCA DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE					
Quadro Resumo de Orçamento					
CLIENTE: Ministério do Turismo	Orçamento nº	XXX/ANO			
CAMPANHA:					
PEÇA:	Data:				
TÍTULO:					
DESCRÍÇÃO DO TRABALHO:					
PRODUÇÃO - xxx	xxx	xxx	xxx		
Quantidade	xxx	xxx	xxx		
Valor	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
Custo unitário					
SUBTOTAL	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
HONORÁRIOS	0%	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
TOTAL COM HONORÁRIOS	R\$	R\$	R\$		
	TOTAL	R\$			
	TOTAL	R\$			
Observações:		Enviado por: xxxxxxxxxxxxxxx			
1. Validade da proposta: X dias					
2. OC xxxxxxxxxxxxxxxx					

ANEXO III

ORDEM DE SERVIÇO PARA PRODUÇÃO

MINISTÉRIO DO TURISMO DEPARTAMENTO DE MARKETING E EVENTOS			
CNPJ - 05.457.283/0007-04			
ORDEM DE SERVIÇO PRODUÇÃO Nº / ANO			
AGÊNCIA:			
PEÇA:			
FORMATO(S):			
SOLICITANTE:			
TÍTULO:			
DESCRIPÇÃO	CUSTOS INTERNAOS	SERVIÇO TERCEIROS	HONORÁRIO
TOTAL :			
VALOR POR EXtenso:			
EMpenho:			
PROCESSO MÃE Nº:			
AUTORIZAÇÃO:	Assinado eletronicamente		
NOME DO(A) DIRETOR(A)			
Diretor(a) do Departamento de Marketing e Eventos			

ANEXO IV

ORDEM DE SERVIÇO PARA MÍDIA

MINISTÉRIO DO TURISMO DEPARTAMENTO DE MARKETING E EVENTOS				
CNPJ - 05.457.283/0007-04				
ORDEM DE SERVIÇO MÍDIA Nº / ANO				
AGÊNCIA:				
MEIO:				
FORMATO(S):				
SOLICITANTE:				
TÍTULO:				
DESCRIPÇÃO	TOTAL TABELA / DESCONTO (%)	VALOR AGÊNCIA / VALOR VEÍCULO	VALOR NEGOCIADO	VALOR DE DESEMBOLSO (95%)
Nome do Meio: Veículo: Praça de Veiculação: Tipo de Compra: Quantidade Contratada: Formato:		R\$ -	R\$ -	R\$ -
		R\$ -		
Nome do Meio: Veículo: Praça de Veiculação: Tipo de Compra: Quantidade Contratada: Formato:		R\$ -	R\$ -	R\$ -
		R\$ -		
TOTAL :	R\$ 0,00			
VALOR POR EXTENSO:				

EMPENHOS:	
PROCESSO MÃE Nº:	
AUTORIZAÇÃO:	
Assinado eletronicamente	
NOME DO(A) DIRETOR(A)	
Diretor(a) do Departamento de Marketing e Eventos	

ANEXO V

ORDEM DE SERVIÇO PARA CUSTOS INTERNOS

MINISTÉRIO DO TURISMO		
DEPARTAMENTO DE MARKETING E EVENTOS		
CNPJ - 05.457.283/0002-08		
ORDEM DE SERVIÇO CUSTOS INTERNOS Nº / ANO		
AGÊNCIA:		
PEÇA:	CUSTO INTERNO	
FORMATO(S):		
SOLICITANTE:		
Descrição	VALOR TABELA SINAPRO 20XX	VALOR XX%
		R\$ 0,00
		R\$ 0,00
		R\$ 0,00
TOTAL :		
VALOR POR EXtenso:		
EMPENHOS:		
PROCESSO MÃE Nº:		
AUTORIZAÇÃO:		
Assinado eletronicamente		
NOME DO(A) DIRETOR(A)		
Diretor(a) do Departamento de Marketing e Eventos		

ANEXO VI

ORDEM DE SERVIÇO PARA COMUNICAÇÃO INOVADORA

CNPJ - 05.457.283/0007-04				
ORDEM DE SERVIÇO COMUNICAÇÃO INOVADORA Nº / ANO				
AGÊNCIA:				
MEIO:				
FORMATO(S):				
SOLICITANTE:				
TÍTULO:				
Descrição	TOTAL TABELA / DESCONTO (%)	VALOR NEGOCIADO	% AGÊNCIA	VALOR DE DESEMBOLSO
Nome do Meio: Forma Inovadora de Comunicação: Praça de Veiculação: Tipo de Compra: Quantidade Contratada: Formato:		R\$ -	X%	R\$ -
Nome do Meio: Forma Inovadora de Comunicação: Praça de Veiculação: Tipo de Compra: Quantidade Contratada: Formato:		R\$ -	X%	R\$ -

TOTAL :

VALOR POR EXTENSO:

EMPENHO:

PROCESSO MÃE Nº:

AUTORIZAÇÃO:

Assinado eletronicamente

NOME DO(A) DIRETOR(A)

Diretor(a) do Departamento de Marketing e Eventos

ANEXO VII

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Apresentação

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.

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.

A avaliação semestral do desempenho das agências de propaganda contratadas pelo anunciante atende ao disposto no art. 36 da Instrução Normativa nº 4, de 21.12.2010. De resto, o acompanhamento e fiscalização da execução de contratos firmados por órgãos e entidades da administração pública é obrigação prevista no art. 67 da Lei nº 8.666/1993.

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.

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:

1. Não atendeu.
2. Atendeu abaixo do esperado.
3. Atendeu próximo do esperado.
4. Atendeu o esperado.
5. Atendeu mais que o esperado.
6. Atendeu mais que o esperado, com inovação e criatividade.

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.

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 anunciante

Data da Avaliação

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



Endosso do titular da UA à avaliação (assinatura)



Nome e cargo dos demais participantes da avaliação



Estudo e planejamento

- Entendimento dos problemas de comunicação do anunciante. 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 anunciante; conhecimento de seus valores, atitudes e comportamentos e de seu modo de interagir com e expectativas em relação a o anunciante. Visão integrada da comunicação.

- Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentre as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do anunciante.

- Visão estratégica: capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do anunciante e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subsequentes.

- Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do anunciante.

Nota (marcar 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 for o caso.

- Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais ou mercadológicos do anunciante; respeito à personalidade institucional do anunciante e à sua identidade visual, bem como, quando for o caso, à do ministério a que está vinculado e à do Governo Federal.

- 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, storyboards).

- Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.

- Rapidez.

- Integração com o atendimento e o planejamento.

- Acesso dos representantes do anunciante ao pessoal de criação.

Nota (marcar com um X)

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

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

日

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 anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos.

- Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.

Nota (marcar com um X)

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

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

日

4. Mídia: estudo e planejamento

- Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do anunciante.

- Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não mídia, assim entendidos os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

- Competência para simular alternativas de mix de mídia e indicar a melhor cobertura do target, à vista dos objetivos e recursos do anunciante.

Nota (marcar 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 anunciante.

- Discrição.

- 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 anunciante.

- 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 (marcar 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 (marcar 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 anunciante 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 anunciante.

- Rapidez na correção de falhas de procedimento apontadas. Capacidade de manter 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 anunciante.

Nota (marcar com um X)

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

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

8

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 fornecedores e veículos.

- Entrosamento com o atendimento.

Nota (marcar com um X)

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

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

9

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, incluído 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 do anunciante e à área de comunicação e marketing.

Nota (marcar com um X)

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

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

10

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 anunciante antes da substituição de profissionais alocados a seu atendimento.
- Tempestividade e pontualidade das soluções para os problemas apresentados.
- Estrutura, na cidade-sede do anunciante, 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 anunciante.

Nota (marcar com um X)

6	5	4	3	2	1

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

□

11. Conclusão

□

Republicada por ter saído no DOU de 04 de março de 2022, Seção 1, página 66, sem os anexos

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.