



SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Termo de Referência nº 21/2025/SECOM

<u>1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO</u>	<u>3</u>
<u>2. FORMA DE CONTRATAÇÃO</u>	<u>6</u>
<u>3. REQUISITOS DO FORNECEDOR</u>	<u>16</u>
<u>4. FORMALIZAÇÃO, PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO E POSSIBILIDADE DE PRORROGAÇÃO</u>	<u>18</u>
<u>5. MODELO DE GESTÃO</u>	<u>19</u>
<u>6. PRAZO PARA INÍCIO DA EXECUÇÃO DO OBJETO</u>	<u>19</u>
<u>7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA</u>	<u>19</u>
<u>8. REGIME DE EXECUÇÃO</u>	<u>26</u>
<u>9. CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO</u>	<u>31</u>
<u>10. PREVISÃO DE PENALIDADES POR DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL</u>	<u>32</u>
<u>11. FORMA DE PAGAMENTO</u>	<u>39</u>
<u>12. CONDIÇÕES DE REAJUSTE</u>	<u>46</u>
<u>13. GARANTIA CONTRATUAL</u>	<u>46</u>
<u>14. PLANO DE CONTRATAÇÕES</u>	<u>47</u>
<u>15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO</u>	<u>47</u>
<u>ANEXO I – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS</u>	<u>48</u>
<u>ANEXO II – VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO</u>	<u>50</u>





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

<u>ANEXO III – COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA</u>	52
<u>ANEXO IV - ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DA PROPOSTA DE PREÇOS</u>	57
<u>ANEXO V – ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO</u>	77
<u>ANEXO VI - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS</u>	79
<u>ANEXO VII – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO</u>	81





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

1. Objeto da contratação

1.1. Definição do objeto

1.1.1. O objeto do presente Termo de Referência (TR) é a prestação de serviços de publicidade, conforme Lei nº 12.232/2010, e, complementarmente, Lei nº 14.133/2021, Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966 e Decreto nº 4.563/2002. Os serviços serão prestados por intermédio de 02 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria nº 3948 de 26 de novembro de 2021 da Secretaria de Comunicação da Presidência (SECOM):

- a) publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante, podendo ser classificada em:
 - i) publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;
 - ii) publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e de fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
 - iii) publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e
 - iv) publicidade legal: destina-se à publicação de avisos, balanços, relatórios e de outras informações que os órgãos da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de lei ou de regulamento.

1.1.2. Incluem-se, no objeto da presente contratação, como atividades complementares:

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

1.1.2.2. A produção e a execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos.

1.1.2.3. A criação, o desenvolvimento e a implementação de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias (entre as quais a internet e seus subprodutos), visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.1.2.4. A criação, a produção de conteúdos, a execução técnica e o monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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

1.1.2.4.2. O monitoramento e a produção de relatórios terão as finalidades específicas de aferir a estratégia de publicidade em mídias digitais e de possibilitar a mensuração dos resultados das ações em mídias sociais realizadas em decorrência da execução do contrato, em todo o ambiente digital, além dos canais próprios do Senado Federal.

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

1.1.4. O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) e digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.1.5. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.2 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Senado Federal, o público-alvo e os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedadas qualquer aplicação para fins eleitorais e a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade

1.1.6. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no item 1.1.1, ‘a’, ‘iv’.

1.1.7. Os serviços previstos nos subitens 1.1.1 a 1.1.2 e seus subitens não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de pesquisa de opinião pública, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.7.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.1.7, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

1.1.8. Para a prestação dos serviços serão contratadas 02 (duas) agências de propaganda (conforme justificativa apresentada no subitem 2.7.1 deste TR), doravante denominadas AGÊNCIA, LICITANTE ou CONTRATADA.

1.1.8.1. Os serviços objeto deste TR serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.2. Justificativa para a contratação

1.2.1. Descrição da situação atual

1.2.1.1. A contratação do objeto do presente Termo de Referência está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar (NUP 00100.164007/2025).

1.2.1.2. De acordo com o art. 37 da Constituição Federal, o Senado Federal deve obedecer a diversos princípios, entre eles o da publicidade. O §1º do art. 37 estabelece que “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social ...”.

1.2.1.3. Suas ações de comunicação publicitária devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como dar mais publicidade aos atos do Senado Federal, ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos por meio da publicidade institucional e/ou de utilidade pública, e ampliar a compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos.

1.2.1.4. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021. Aplicam-se também à concorrência o Decretos nº 57.690/1966 e as disposições deste Termo de Referência.

1.2.2. Justificativa para a quantidade a ser contratada

1.2.2.1. Conforme evidenciado no ETP (item 7), não é possível estabelecer uma demanda prevista e, portanto, uma quantidade a ser solicitada. Por exemplo, um dos atos a serem divulgados é a aprovação de leis. Não é possível estimar quantas e quais leis serão aprovadas durante a vigência do contrato, portanto é inviável definir o esforço de comunicação necessário (propostas criativas, plano de mídia e custos).

1.2.2.2. No caso de contratação de agência de propaganda, a própria Lei nº 12.232/2010 reconhece a impossibilidade de se estimar previamente o quantitativo de ações de publicidade ao estabelecer, em seu art. 6º, que a elaboração do instrumento convocatório das licitações para contratação de agência de propaganda seguirá os ritos estabelecidos no art. 40 da Lei 8.666/1993 (Por força do art. 189 da Lei nº 14.133/2021, com a revogação da Lei nº 8.666/1993, a remissão feita pelo art. 6º da Lei nº 12.232/2010 passa a corresponder ao art. 25 da Lei nº 14.133/2021), exceto a obrigatoriedade de projeto básico e/ou executivo e orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários (art. 40, § 2º, I e II).





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

1.2.3. Resultados esperados com a contratação

1.3.3.1. Com a contratação do objeto deste TR, espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração, conforme estabelecido no ETP (item 12):

- a) Aumento do número de cidadãos que conhecem o Senado, seus campos de atuação e as leis aqui aprovadas, gerando maior participação da sociedade nas questões legislativas e mais oportunidades de usufruto de seus direitos.
- b) Ampliação da compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos.
- c) Divulgação de leis aprovadas pelo Parlamento e promoção dos direitos e deveres das decorrentes;
- d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública

1.2.4. Número do contrato vigente ou vencido

1.3.4.1. Não se aplica, uma vez que o Senado ainda não realizou esse tipo de contratação.

2. Forma de contratação

2.1. Tipo de contratação

2.1.1. Esta contratação será realizada mediante licitação.

2.2. Modalidade de licitação ou de contratação direta

2.2.1. Consoante dispõe o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, a licitação para contratação de serviços de publicidade dar-se-á conforme as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993. Contudo, por força do art. 189 da Lei nº 14.133/2021, em razão da revogação da Lei nº 8.666/1993, o enquadramento da modalidade dar-se-á de acordo com o art. 28 da "nova" Lei de Licitações e Contratos Administrativos (LLCA).

2.2.2. Considerando que o objeto da contratação será a "prestação de serviços de publicidade", por serem "obrigatórios os tipos 'melhor técnica' ou 'técnica e preço'" de acordo com a parte final do art. 5º da Lei nº 12.232/2010, constata-se que a modalidade de licitação correspondente na Lei nº 14.133/2021 é a concorrência, tendo em vista o disposto nas alíneas "b" e "c" do inciso XXXVIII do art. 6º da LLCA.

2.2.3. Considerando que a Lei nº 12.232/2010 estabelece normas específicas para a contratação do serviço de publicidade e que a Lei nº 14.133/2021 deve ser aplicada de forma subsidiária, a concorrência deverá ser realizada conforme o procedimento previsto no art. 9º e seguintes da Lei nº 12.232/2010. A licitação para o objeto do presente TR deve garantir sigilo sobre a





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

autoria das propostas técnicas que serão avaliadas pela Subcomissão Técnica. Por isso a própria lei define que “o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação” (art. 9º, § 1º). Entende-se que a realização da concorrência na forma eletrônica não está com acordo com o procedimento estabelecido na Lei nº 12.232/2010 e representa maior risco na manutenção do sigilo da autoria das propostas técnicas.

2.3. Adoção do Sistema de Registro de Preços – SRP

2.3.1. Não será utilizado o Sistema de Registro de Preços na presente contratação.

2.3.2. Os serviços de publicidade têm uma característica que dificulta o uso do Sistema de Registro de Preços, pois não é possível saber a priori que peças publicitárias serão produzidas e nem onde serão veiculadas/distribuídas. Assim, de acordo com o ETP (item 7), a precificação só é possível no contexto de cada campanha, conforme os objetivos de comunicação e público-alvo a ser atingido.

2.4. Critério de julgamento da contratação

2.4.1. O critério de julgamento da presente contratação será o de “melhor técnica”.

2.4.2. De acordo com o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, no tocante ao critério de julgamento das propostas, devem ser adotados como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

2.4.3. Diante da inexistência de pressupostos de preferência para a escolha de um dos tipos de licitação, é salutar buscar boas práticas e experiências da própria Administração Pública Federal, com vistas a estabelecer contornos das diretrizes para a avaliação do critério de julgamento. Nesse desiderato, mostra-se adequada a referência à Instrução Normativa Secom/PR nº 3/2018, atualizada pela IN nº 1/2023, que fez considerações pormenorizadas às vantagens da modalidade de “melhor técnica” na contratação de serviços de publicidade:

Art. 10. Nas contratações de serviços de publicidade, o órgão ou entidade anunciante deverá buscar a contratação de uma agência suficientemente qualificada, detentora de domínio técnico restrito, porém não exclusivo, para atender às suas necessidades, por meio da adoção de um preço justo, consideradas as particularidades de sua atuação publicitária.

Art. 11. Na escolha do tipo de licitação “melhor técnica” ou “técnica e preço” o anunciante deverá considerar o valor estimado para a contratação, em analogia aos arts. 23 e 39 da Lei nº 8.666, de 1993, e observar as seguintes orientações:

I – poderá ser adotado o tipo de licitação “técnica e preço” se:

- a) o valor estimado para o certame configurar-se num elemento limitador da abrangência da atuação publicitária; e
- b) a adequada execução contratual exigir nível básico de qualificação técnica da agência a ser contratada, a ser verificado na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

II – deverá ser adotado o tipo de licitação “melhor técnica” se:

- a) o valor estimado para o certame configurar-se num elemento potencializador da





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

abrangência da atuação publicitária; e

b) o nível de qualificação técnica da agência a ser contratada for requisito essencial para a adequada execução contratual e soberano no processo de identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

Art. 12. Para identificar a abrangência disposta nos incisos I e II do artigo anterior, o órgão ou entidade deverá considerar as características do seu perfil como anunciante, quanto aos seguintes aspectos:

I – os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas no âmbito da execução contratual: de mídia e/ou não mídia;

II – a quantidade de meios de comunicação a serem utilizados nas ações publicitárias de mídia: TV, jornal, revista, rádio, internet, mídia exterior e formas inovadoras de comunicação publicitária, em decorrência de novas tecnologias;

III – os públicos-alvo a serem atingidos por meio das ações publicitárias: sociedade em geral e/ou segmentos específicos da população;

IV – o perfil geográfico das ações de publicidade a serem desenvolvidas: nacional, regional e/ou local; e

V – a sazonalidade das necessidades de desenvolvimento de ações publicitárias: continuadas ou pontuais.

Parágrafo único. A atuação publicitária será considerada abrangente quando identificada a predominância da utilização de ações publicitárias de mídia, em vários meios de comunicação, para atingimento da sociedade como um todo ou de vários segmentos de mercado, numa ação predominantemente nacional ou em mais de uma região do país, sendo as necessidades publicitárias do órgão ou entidade anunciante contínuas, no decorrer do ano.

Art. 13. Para fins de estabelecimento de valor contratual compatível com uma atuação publicitária abrangente, entende-se que a contratação com valor igual ou superior a oitenta vezes o limite previsto na alínea ‘c’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, alinha-se ao inciso II do art. 11 desta Instrução Normativa.

Parágrafo único. O valor disposto no artigo anterior poderá ser atualizado pela SECOM, com vistas a promover sua adequação com as práticas observadas nas contratações de serviços de publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal.

2.4.4. No caso do Senado, entende-se que a ação que se pretende com os serviços de publicidade seja abrangente considerando que:

- 1) a atuação do órgão é nacional e suas ações têm impacto na vida de todos os cidadãos, portanto as ações devem atingir a sociedade como um todo ou vários segmentos dela;
- 2) pelo mesmo motivo, a contratação prevê campanhas amplas, inclusive de abrangência nacional, respeitando as necessárias segmentações conforme os objetivos de cada ação;
- 3) pela característica abrangente do público-alvo, a atuação publicitária deve utilizar predominantemente ações de mídia em vários meios de comunicação;
- 4) essa atuação deve ter caráter contínuo ao longo do ano e não de forma sazonal, uma vez que o objetivo é divulgar as ações do Senado durante todo o ano e não apenas uma ação específica realizada em determinado período.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 2.4.5.** Além disso, há que se considerar que a publicidade é um serviço com características bem específicas que se utiliza de conhecimentos técnicos e criatividade para a obtenção do melhor resultado para o investimento realizado. Assim, um mesmo volume financeiro investido em uma campanha pode ter resultados absolutamente diferentes a depender da capacidade técnica de análise de cenário e identificação das oportunidades e estratégias mais adequadas, da elaboração da melhor mensagem e da distribuição dessa nos meios mais adequados ao público-alvo. Em suma, a qualidade técnica da agência influencia diretamente no resultado do seu trabalho.
- 2.4.6.** A própria legislação reconhece o caráter essencial da técnica nos contratos de agência de propaganda ao permitir, na Lei nº 12.232/2010, que a licitação seja feita por julgamento de “técnica e preço” ou “melhor técnica”. Ou seja, o prisma técnico é essencial no que tange aos critérios de seleção da proposta mais vantajosa.
- 2.4.7.** Primando pela economicidade e vantajosidade para o Senado Federal, entende-se que o tipo melhor técnica é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação entre as licitantes concorrentes, a escolha mais adequada para a contratação pretendida. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos na Instrução Normativa SECOM/PR nº 01/2023 para adoção da “melhor técnica”, na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.
- 2.4.8.** A adoção do tipo “melhor técnica” se justifica também pelo fato de o serviço almejado se mostrar consideravelmente complexo tendo em vista a particularidade do material publicitário a ser desenvolvido a partir da atividade legislativa do Senado Federal, com toda a sua dinâmica política e midiática. A atuação do Senado tem impacto em todas as unidades da federação e atinge ora todos os cidadãos e ora um segmento (ou segmentos) da sociedade, o que amplia consideravelmente o escopo de possíveis públicos-alvo segmentados e veículos de comunicação a serem considerados. Enquanto, por exemplo, uma lei que afete apenas os produtores agrícolas deve ter uma estratégia de comunicação e de mídia bem segmentada para esse público, uma legislação de abrangência nacional vai demandar o uso de uma estratégia bem diferente, com peso maior de investimento em veículos de massa e uma linguagem mais simplificada que consiga ser compreendida pelo maior número de cidadãos.
- 2.4.9.** Diante da abrangência nacional, das características socioeconômicas regionais e da estratificação setorial do público-alvo em face da pluralidade e diversidade da atuação legislativa e fiscalizatória do Senado, há de se reconhecer que os serviços almejados demandam um conhecimento e expertise diferenciados por parte da agência a ser contratada, de modo que se mostra razoável a adoção do tipo “melhor técnica”.
- 2.4.10.** Dadas as características da atuação publicitária pretendida, adotar o tipo “técnica e preço” para a execução contratual não seria adequado, pois poderia resultar na contratação de agência de propaganda com nível básico de qualificação, sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas de comunicação do Senado Federal e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2.4.11. Além disso, o uso do tipo “melhor técnica” não implica em aceitar preços exorbitantes em função da capacidade técnica da agência, uma vez que os percentuais de honorários são definidos pelo Senado com base na mediana dos valores presentes em editais e contratos de órgãos do Poder Executivo federal e do Legislativo estadual cuja verba disponível se assemelha à do Senado Federal. Assim, não serão aceitas propostas com percentuais maiores que os fixados neste Termo de Referência.

2.4.12. É importante ressaltar que, conforme o ETP (item 5), a maior parte do investimento vai para a compra de mídia, cujos preços são tabelados. A remuneração da agência por essa compra também é tabelada por meio do “desconto padrão” definido pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP). Além disso, a remuneração dos custos internos da agência será suprimida conforme possibilidade disposta no item 3.11.2, alínea ‘b’, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Cenp: “negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos”. Assim, a variação de preço entre as licitantes se limitará aos percentuais de honorários sobre o serviço de fornecedores, que são exatamente os elementos a serem valorados na proposta de preços.

2.5. Proposta Técnica

2.5.1. Conforme estabelecido no art. 6º, III, da Lei nº 12.232/2010, a proposta técnica “será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing¹, e de um conjunto de informações referentes ao proponente”.

2.5.2. A mesma lei, em seu art. 7º, define os seguintes quesitos para o plano de comunicação publicitária:

- I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
- II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;
- III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;
- IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

¹ Considerando que o Briefing é o documento que embasa as Propostas Técnicas e que a sua divulgação dever ser feita a todos os interessados ao mesmo tempo (para manter a isonomia), ele será produzido em paralelo à instrução do processo de contratação e será publicado junto com o Edital, de forma a garantir o sigilo e evitar vazamentos antes da publicação.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2.5.3. A norma não estabelece que documentos comporão o “conjunto de informações referentes ao proponente”. Adota-se como referência o procedimento descrito no modelo de edital de contratação de agência de publicidade², do Governo Federal, que define três critérios de avaliação do proponente: 1) Capacidade de Atendimento, 2) Repertório e 3) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5.3.1. O art. 9º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que:

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

2.5.4. A agência interessada no certame deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos definidos no Anexo IV - Entrega, Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica e da Proposta de Preçosdeste Termo de Referência.

2.5.4.1. É mister salientar que as exigências formais estabelecidas (formatação, gramatura, impressão, etc.) tem por objetivo a padronização da forma exterior de apresentação dos documentos de modo a evitar qualquer tipo de prática de identificação ou violação de sigilo quanto à autoria da proposta técnica, o que, inclusive, encontra-se previsto nos incisos IX, X, XII, XIII e XIV do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

2.6. Proposta de Preços

2.6.1. Para a definição de preço foi realizada uma pesquisa com base na planilha disponibilizada pela Secom/PR³ e nos contratos ou editais das Assembleias Legislativas. A definição dos valores máximos a serem adotados na licitação advinda deste Termo de Referência foi feita por meio da comparação de contratos ou editais cujos valores tivessem variação máxima de 50% para mais ou para menos em relação à verba do Senado (R\$ 90 milhões), o que significa dizer que só foram considerados os contratos ou editais de R\$ 45 milhões a R\$ 135 milhões de verba. Assim, restaram os contratos e o edital⁴ dos seguintes órgãos: Banco da Amazônia, BNDES, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate, à Fome, Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional e as Assembleias Legislativas de Mato Grosso, Minas Gerais e São Paulo. Os dados estão apresentados nas tabelas 1 e 2 abaixo. Para

² https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/modelo_edital_de_publicidade_melhor_tecnica.docx

³ <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/REMUAG18.07.2025.xlsx>

⁴ No caso da AL-MG, foram considerados os valores máximos de remuneração do edital, pois não foi encontrado o cto do contrato, apenas alguns detalhes (como o valor da verba vigente), no portal de transparência da Assembleia.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

cálculo do valor máximo aceitável na concorrência pretendida com este TR, foi utilizada a mediana dos valores encontrados na pesquisa, mesmo cálculo utilizado como padrão nas demais contratações do Senado Federal.

Tabela 1 – Pesquisa de preços – parte 1

Órgão / Entidade	Valor atual (R\$)	Serviços – desconto-padrão (1)	Repasso desconto-padrão (2)	Serviços - NÃO desconto-padrão (3)	Pesquisas (4)
Banco da Amazônia	50.000.000,00	0	6%	4%	3%
BNDES	93.750.000,00	0	5%	5%	4%
Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	120.000.000,00	0	5%	3,6%	3,3%
Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	55.000.000,00	0	5%	5%	4,2%
AL-MG	48.361.769,67	0	5%	15%	10%
AL-MT	100.000.000,00	0	8%	10%	10%
AL-SP	120.000.000,00	0	5%	1%	0,5%
Mediana	-	0	5,0%	5,0%	4,0%
Senado Federal	90.000.000,00	0	5,0%	5,0%	4,0%

Tabela 2 – Pesquisa de preços – parte 2

Órgão / Entidade	Renovação – direitos de autor (5)	Reimpressão (6)	Formas inovadoras (7)	Reutilização - direitos de autor (9)	Reutilização - cessão de uso (10)
Banco da Amazônia	3%	3%	2%	50%	50%
BNDES	4%	4%	4%	50%	50%
Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	3,3%	3,3%	2,8%	50%	50%
Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	4,2%	4,2%	3,3%	50%	50%





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

AL-MG	*nie	*nie	10%	100%	100%
AL-MT	**nic	**nic	10%	100%	100%
AL-SP	**nic	**nic	0,8%	35%	35%
Mediana	3,7%	3,7%	3,3%	50%	50%
Senado Federal	3,7%	3,7%	3,3%	50%	50%

* Não informado no edital

** Não informado no contrato

- 1 Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência:** percentual de honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição proporcionar à agência o desconto concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 2 Repasse de parte do desconto da agência ao órgão:** de acordo com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11), do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), por força do art. 7º do Decreto nº 57.690/1966, com a redação dada pelo Decreto nº 4.563/2002, a agência repassa ao anunciante parte do desconto que ela recebe do veículo, independentemente do valor contratual.
- 3 Serviços que NÃO proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência:** percentual de honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcionar à agência o desconto concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 4 Pesquisa de avaliação:** percentual de honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato.
- 5 Renovação de direito autoral pago à agência⁵:** percentual de honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes 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 proporcionar o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 (art. 11). Importante observar que o caso é de renovação, pois, qualquer remuneração, devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

⁵ Corresponde ao percentual de remuneração pago à agência calculado sobre o valor pago a terceiros pena renovação da cessão de uso dos direitos patrimoniais de autor e conexos. Por exemplo: um ator recebeu cachê de R\$ 2.000,00 pela participação na campanha. No caso de reutilização do material original, esse mesmo ator fará jus a uma remuneração correspondente a um percentual desse cachê inicial. É sobre essa remuneração que incide o percentual remuneração da agência indicado no item 5, pelo serviço de renegociação desses direitos.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 6 Reimpressão de peças:** percentual de honorário pago pelo anunciante à agência pela intermediação e supervisão de serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes à reimpressão de peças, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não proporcionar o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 7 Formas inovadoras:** percentual de honorários incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da 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, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não proporcionar o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 (art. 11).
- 8 Detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças:** percentual máximo pago pelo anunciante aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado (em relação ao valor original da cessão de uso).
- 9 Detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças:** percentual máximo pago pelo anunciante aos detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças, quando da reutilização dessas peças por período igual ao inicialmente ajustado (em relação ao valor original da cessão de uso).

2.6.2. A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com os Anexos Anexo V – Entrega, apresentação e julgamento dos documentos de habilitação e Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços deste TR.

2.7. Critério de adjudicação da contratação

2.7.1. A legislação em vigor (Lei nº 12.232/2010) faculta à administração pública adjudicar o objeto da licitação para mais de uma agência de propaganda mediante justificativa no processo da licitação, sem segregação em itens ou contas publicitárias. Essa “adjudicação múltipla” se alinha com o princípio da eficiência, conforme o excerto doutrinário⁶ abaixo.

Entendemos que a obrigatoriedade de "adjudicação múltipla" no âmbito do Poder Executivo Federal alinha-se perfeitamente ao princípio da eficiência, conquanto é natural que cada uma das agências contratadas - pelo fato de não ser detentora exclusiva da conta licitada - maximizará a qualidade das ações publicitárias que vier a realizar, gerando uma lógica de contratação e seleção que garante a melhoria da publicidade institucional da administração pública.

⁶ OLIVEIRA, João Gabriel Castro de. A possibilidade de “adjudicação múltipla” do objeto na lei de licitações de publicidade. Migalhas, Migalhas de Peso, 23 set. 2024. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/415676/explorando-a-adjudicacao-multiplica-nas-licitacoes-publicitarias>. Acesso 1: 7 set. 2025.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2.7.2. Além de maximizar a qualidade do trabalho desenvolvido, a contratação de mais de uma agência é importante para a continuidade do serviço. Assim, ainda que uma das contratadas tenha qualquer tipo de problema, a prestação do serviço continua garantido com a execução do contrato com a outra agência.

2.7.3. A IN 01/2023 da SECOM/PR pode ser usada como referência na decisão sobre a contratação ou não de mais uma agência ao estabelecer um parâmetro objetivo para a definição do quantitativo de agências com base no valor de grande vulto estabelecido na Lei nº 14.133/2021 (valor ajustado para 2025 - R\$ 250.902,323,87):

Art. 5º

(...)

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

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

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

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

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

2.7.4. Assim, considerando a possibilidade legal da adjudicação múltipla, e que o valor previsto para a presente contratação corresponde a aproximadamente 36% do valor de grande vulto, o objeto deste TR deverá ser adjudicado a 2 (duas) agências de propaganda, conforme julgamento previsto nos anexos deste Termo de Referência.

2.8. Participação ou não de consórcios de empresas

2.8.1. A participação de consórcios no certame que se originará do presente TR não será permitida, em razão de a complexidade e o vulto do objeto não limitarem a participação de fornecedores aptos a executar o objeto. Embora não prescinda de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de publicidade é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades do Senado Federal, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

2.8.2. Os potenciais fornecedores, em sua maioria, dispõem de condições de participar isoladamente do certame e prestar a integralidade do objeto, não sendo o caso de permitir a junção de esforços de 2 (duas) ou mais empresas para a execução da contratação pretendida. Nesse caso, a possibilidade de participação de consórcios poderia limitar a competitividade





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

do certame, uma vez que se admitiria que empresas se associem e não disputem individualmente o objeto da licitação.

2.9. Previsão de subcontratação parcial do objeto

2.9.1. Ainda que os serviços de publicidade sejam prestados por fornecedores que não são a agência, o objeto da contratação estabelece claramente que esta fará a intermediação e o acompanhamento do trabalho desses fornecedores em nome da CONTRATANTE. Dessa forma, não é permitida subcontratação do objeto do contrato, ou seja, a agência não contratará outra agência para realizar parte do trabalho.

2.10. Tratamento diferenciado a ME/EPP

2.10.1. Os incisos do art. 48 da Lei Complementar nº 123/2006 não são aplicáveis à contratação pretendida neste TR.

3. Requisitos do fornecedor

3.1. Necessidade de vistoria

3.1.1. Não se aplica à contratação pretendida neste TR.

3.2. Capacidade técnica

3.2.1. Não será exigida a comprovação de registro ou inscrição na entidade profissional competente, uma vez que o objeto do presente TR não contempla a execução de atividades cujo exercício é exclusivo de determinada profissão, por força legal.

3.2.2. Será obrigatória a apresentação de atestado de capacidade técnica pelas licitantes, porquanto os serviços de publicidade demandam conhecimento técnico, criatividade e capacidade de análise bastante específicos. Além disso, o volume financeiro envolvido com esses serviços é consideravelmente alto, não sendo adequado contratar empresa que não demonstre experiência comprovada.

3.2.2.1. Portanto, deverá a licitante apresentar:

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

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

a1) Considerando a característica do trabalho publicitário prestado por agências de propaganda (desde a compreensão da demanda do anunciante até a avaliação do





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

resultado da ação publicitária desenvolvida), é importante que todas as atividades descritas acima tenham sido realizadas para uma mesma ação ou campanha publicitária. Portanto, não será aceito somatório de atestados para comprovar o atendimento ao estabelecido na alínea ‘a’. Também não será aceito atestado em que se comprove que as atividades da alínea ‘a’ tenham sido desenvolvidas em ações ou campanhas distintas.

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

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

3.2.3. Será exigida a prova de atendimento de requisitos previstos em lei especial. Nos termos do art. 4º da Lei 12.232/2010, deve a licitante apresentar certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

3.3. Qualificação econômico-financeira

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

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

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

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

a.2.1) Liquidez Geral (LG) = $(Ativo\ Circulante + Realizável\ a\ Longo\ Prazo) / (Passivo\ Circulante + Passivo\ Não\ Circulante)$;

a.2.2) Solvência Geral (SG)= $(Ativo\ Total) / (Passivo\ Circulante + Passivo\ não\ Circulante)$; e

a.2.3) Liquidez Corrente (LC) = $(Ativo\ Circulante) / (Passivo\ Circulante)$.

3.3.3. As exigências de qualificação econômico-financeira acima são razoáveis, uma vez que visam demonstrar a aptidão econômica da licitante para cumprir as obrigações decorrentes do





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

futuro contrato, atendem o disposto no art. 69 da Lei 14.133/2021 e, ainda, a contratação não se encaixa em nenhuma das hipóteses de dispensa previstas no art. 70, III, da Lei 14.133/2021.

3.3.3.1. Considerando o valor total da presente contratação (R\$ 90.000.000,00), a incerteza do valor a ser efetivamente utilizado na execução do contrato e a ausência de garantia de faturamento mínimo para as agências, usar o percentual máximo de 10% de patrimônio líquido (R\$ 9 milhões) se mostra excessivo e reduz a competitividade do certame. Assim, optou-se pelo percentual de 3% de patrimônio líquido (ou R\$ 2,7 milhões), o que se mostra razoável e minimamente suficiente para aumentar a concorrência no certame sem representar riscos excessivos para a contratação.

3.4. Necessidade de apresentação de amostras

3.4.1. O procedimento de apresentação de amostras por parte da licitante vencedora não se aplica ao objeto desta contratação.

4. Formalização, prazo de vigência do contrato e possibilidade de prorrogação

4.1. Formalização do ajuste

4.1.1. A formalização do ajuste será feita por meio de contrato, tendo em vista que o valor estimado da contratação é superior ao limite previsto para se dispensar licitação e a contratação objetiva a prestação de serviços, na forma do art. 95 da Lei nº 14.133/2021.

4.2. Prazo de vigência e possibilidade de prorrogação do contrato ou ajuste

4.2.1. O contrato decorrente deste TR terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, conforme Art. 107 da Lei nº 14133/2021, a critério das partes e mediante termo aditivo.

4.2.1.1. A caracterização do serviço objeto deste TR como sendo de prestação continuada se deve à necessidade constante do Senado divulgar seus atos aos cidadãos. Essa característica é confirmada por Marçal Justen Filho (p. 375):

Como regra, o contrato administrativo de serviços de publicidade tem por objeto a prestação de serviços de publicidade, a serem prestados à Administração por um período de tempo, visando a atender as necessidades de comunicação social entre o ente estatal e o público alvo. Essas necessidades se renovam de modo contínuo, ao longo do tempo.

4.2.1.2. No caso concreto do Senado, um dos atos a serem divulgados é a aprovação de leis, o que acontece ao longo do ano e não em um momento único específico. A interrupção da prestação dos serviços de publicidade representa uma redução drástica no alcance da divulgação dessas informações para os cidadãos.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 4.2.2.** Caso as partes não se interessem pela prorrogação do contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual
- 4.2.3.** Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

5. Modelo de gestão

5.1. Indicação dos gestores e fiscais do futuro ajuste

- 5.1.1.** A gestão da contratação resultante deste Projeto Básico ficará a cargo do Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação.
- 5.1.2.** A fiscalização da contratação resultante deste Projeto Básico ficará a cargo da Secretaria de Comunicação Social.

5.2. Forma de comunicação entre as partes

- 5.2.1.** A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.
- 5.2.1.1.** O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br.
- 5.2.1.2.** Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br.
- 5.2.2.** Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à Contratada.

6. Prazo para início da execução do objeto

- 6.1.** A contratada iniciará a execução dos serviços objeto deste Projeto Básico no prazo de 30 dias corridos a contar da assinatura do contrato.

7. Obrigações da contratada

- 7.1.** São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste Termo de Referência e na Minuta-Padrão deste tipo de contratação:
 - 7.1.1.** Manter, durante a execução do ajuste, as condições de habilitação e de qualificação que ensejaram sua contratação;
 - 7.1.2.** Apresentar cópias autenticadas das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;
 - 7.1.3.** Efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução do ajuste;
 - 7.1.4.** Manter, durante a realização de serviços nas dependências do SENADO, os seus empregados e prepostos devidamente identificados e munidos dos equipamentos de proteção e segurança do trabalho, quando for o caso;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 7.1.5.** Manter preposto para este ajuste que irá representá-la sempre que for necessário.
- 7.1.6.** Responsabilizar-se por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução do instrumento contratual decorrente deste Termo de Referência;
- 7.1.7.** Não utilizar o objeto a que se refere esse Termo de Referência como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;
- 7.1.8.** Não ceder os créditos, nem sub-rogar direitos e obrigações do ajuste a terceiros, conforme subitem 8.12.1;
- 7.1.9.** Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- 7.1.10.** Centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no DF, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.
 - 7.1.10.1.** Conforme a experiência de outros órgãos que contratam publicidade, a rotina de briefing, elaboração e aprovação das campanhas é muito dinâmica, exigindo contato frequente, visitas in loco e apresentação de peças. Ter um escritório, sucursal ou filial perto do Senado facilita a comunicação, agiliza processos e estreita o relacionamento entre a agência e o anunciante, proporcionando maior eficiência na execução de campanhas. Essa é a prática adotada na maioria dos órgãos públicos, que buscam as vantagens da proximidade física. Essa proximidade permite o acompanhamento presencial das demandas, o que pode ser especialmente vantajoso em projetos de grande escala, onde a colaboração e o feedback constantes são cruciais para o sucesso do projeto de comunicação. Além disso, o conhecimento profundo do anunciante, seu funcionamento, suas ações e sua cultura organizacional – conhecimento esse fundamental para a elaboração de ações publicitárias que efetivamente refletem o anunciante - só é possível com a presença física, em especial em uma instituição tão complexa e ao mesmo tempo tão simbólica como é o Senado Federal.
- 7.1.11.** A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:
 - 7.1.11.1.** 02 (dois) profissionais de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 03 (três) anos em atendimento de publicidade;
 - 7.1.11.2.** 01 (uma) dupla de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 03 (três) anos na criação/redação publicitária;
 - 7.1.11.3.** 01 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica): possuir experiência comprovada de, no mínimo, 03 (três) anos em produção;
 - 7.1.11.4.** 02 (dois) profissionais de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 03 (três) anos em planejamento e execução de mídia;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

7.1.11.5. 01 (um) profissional de análise de dados (business Intelligence), nível sênior: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 01 (um) ano na área.

7.1.11.5.1. A qualificação dos profissionais da CONTRATADA, acima especificada, deve ser mantida durante toda a vigência do contrato, a fim de garantir integralmente a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais à CONTRATANTE.

7.1.11.5.2. Eventual substituição dos profissionais descritos nos subitens 7.1.11.1 a 7.1.11.5 pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada à CONTRATANTE e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores.

7.1.11.5.3. Nos casos em que for imprescindível a presença de outros profissionais da CONTRATADA em reuniões de briefing, ou em qualquer outra do interesse da CONTRATANTE, que estejam lotados na matriz ou filial localizadas fora de Brasília/DF, a participação poderá ser feita, a critério da CONTRATANTE, por meio de videoconferência.

7.1.12. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE.

7.1.13. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da licitação para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE.

7.1.14. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.

7.1.14.1. Pertencem à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

7.1.14.1.1. O disposto no subitem 7.1.14.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

7.1.14.1.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

7.1.14.1.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

7.1.14.1.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 7.1.14.1.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que,





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no contrato.

7.1.15. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

7.1.16. Apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.11, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010

7.1.17. Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 7.1.16, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.11, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

7.1.17.1. O estudo de que trata o subitem 7.1.17 deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA

7.1.17.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 7.1.17.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

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

7.1.17.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 7.1.17, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

7.1.18. Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

- a) TV e Cinema: cópias em mídia física ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais; e
- d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

7.1.18.1. As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação da CONTRATANTE

7.1.19. Prestar os seguintes serviços à CONTRATANTE, como resultado da concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

- a) manutenção de acervo da propaganda da CONTRATANTE, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;
- b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução do contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;
- c) tanto o acervo quanto o banco de imagens devem estar disponíveis para acesso da CONTRATANTE em até 5 dias úteis após o início da veiculação da primeira ação publicitária realizada.

7.1.19.1. O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e a CONTRATANTE, reservada a esta última a faculdade de incluir o acesso de usuários.

7.1.19.2. O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservada à CONTRATANTE a faculdade de incluir o acesso de usuários.

7.1.20. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 7.1.18 e 7.1.19.

7.1.21. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

7.1.22. Entregar à CONTRATANTE, até o 10º (décimo) dia útil do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

7.1.23. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com a CONTRATADA e as mensagens eletrônicas mais relevantes sobre as demandas de serviços, permutadas entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

7.1.23.1. O relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA à CONTRATANTE em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 7.1.23.2.** Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.
- 7.1.24.** Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.
- 7.1.25.** Abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.
- 7.1.26.** Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.
- 7.1.27.** Abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.
- 7.1.28.** Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na licitação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 7.1.29.** Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.
- 7.1.30.** Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.
- 7.1.31.** Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- 7.1.32.** Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
- 7.1.33.** Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.
- 7.1.34.** Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.
- 7.1.35.** Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 7.1.35.1.** A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.
- 7.1.36.** Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto do contrato.
- 7.1.37.** Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.
- 7.1.38.** Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato.
- 7.1.39.** Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto do contrato.
- 7.1.40.** Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.
- 7.1.41.** Os empregados incumbidos da execução dos serviços não terão qualquer vínculo empregatício com o SENADO, sendo remunerados única e exclusivamente pela Contratada e a ela vinculados.
- 7.1.42.** Aplicam-se ao instrumento contratual decorrente deste Termo de Referência as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

7.2. São obrigações da CONTRATANTE:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela CONTRATADA;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.
- g) efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

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

7.2.2. A CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

8. Regime de execução

8.1. A execução do contrato deverá obedecer ao Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal.

8.2. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

8.2.1. Quando houver a autorização excepcional da CONTRATANTE para o ressarcimento dessas despesas, deverão ser apresentados todos os comprovantes de pagamento dos deslocamentos e diárias, a fim de aferir a execução e assegurar o reembolso pelo valor líquido, sem a incidência de honorários

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

8.3.1. A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem 8.3 é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas neste TR.

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

8.4. Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

8.4.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

8.4.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

8.4.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos. A opção pelo IPCA como índice de reajuste se deve em função de ser esse o índice utilizado nos reajustes do Ecad (Escritório Central de Arrecadação), relacionado aos direitos autorais de músicos e artistas

8.4.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

8.4.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

8.4.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

8.6. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 8.9.

8.7. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

- a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 05 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

direitos;

- b) que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;
- c) que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

8.7.1. Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada na alínea ‘b’ do subitem 8.7, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

8.8. As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo Senado Federal, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

8.9. A CONTRATADA deve observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE:

- a) fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
- b) apresentar ao Senado, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- c) exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- d) a cotação deverá ser apresentada em via original com a identificação completa do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- e) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes ao seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;
- f) para cada orçamento encaminhado, deve ser observada a presença da seguinte declaração, assinada por funcionário da CONTRATADA responsável pela documentação: “**atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais**”;
- g) a contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Senado Federal.

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

8.9.2. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis em sistemas de referência de preços públicos, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

8.9.3. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE.

8.9.4. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

8.9.5. A CONTRATADA está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

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

8.9.7. As disposições dos subitens 8.9 e 8.9.4 não se aplicam à compra de mídia.

8.10. A CONTRATADA deve submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuênciam da CONTRATANTE.

8.10.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

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





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 8.11.** A CONTRATADA deve obter a autorização prévia da CONTRATANTE, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.
- 8.11.1.** A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.
- 8.11.1.1.** A autorização a que se refere o subitem 8.11.1 não exime da CONTRATADA sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência do contrato.
- 8.11.1.2.** Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet e com a jurisprudência correspondente, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.
- 8.11.1.3.** Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.
- 8.11.1.4.** Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA cuidará, ainda, para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais cujo programa ou conteúdo estejam em desacordo com os princípios e valores do Manual de Comunicação da Secom, do Senado Federal, em especial o princípio de transparência e isenção político-partidária.
- 8.12.** As agências contratadas atuarão por conta e ordem do Senado Federal, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.2, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.
- 8.12.1.** As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1.1 e 1.1.2.
- 8.12.2.** As agências atuarão de acordo com solicitação do contratante, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão garantia de faturamento mínimo sobre o valor contratual nem, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1.1 e 1.1.2.
- 8.12.3.** Para a execução dos serviços, o contratante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração, incluída no Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e publicada na imprensa oficial e no site do Senado Federal e, facultativamente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 8.12.3.1.** Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal.
- 8.12.4.** Nas ações com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a SECOM determinará à(s) agência(s) responsável(eis) pela ação a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade.
- 8.12.4.1.** Esse valor foi definido com base em boas práticas da Administração Pública, sendo utilizado como referência o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da SECOM/PR, instituído pela Portaria SECOM/PR nº 18/2024, e também na necessidade de pesquisa para comprovar os resultados de campanhas publicitárias mais abrangentes.
- 8.13.** Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo Senado Federal poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste Termo de Referência.

9. Condições de recebimento do objeto

- 9.1.** Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:
- 9.1.1.** **Provisoriamente**, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e
- 9.1.2.** **Definitivamente**, pelo gestor ou comissão designada pela autoridade competente, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data do recebimento provisório, mediante termo detalhado que comprove o atendimento das exigências contratuais.
- 9.2.** A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.
- 9.3.** A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.
- 9.4.** A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.
- 9.5.** A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.
- 9.6.** A autorização, pela CONTRATANTE, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.
- 9.7.** A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 9.8.** A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.
- 9.9.** A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.
- 9.10.** À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.
- 9.11.** A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.
- 9.11.1.** A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para: apurar a necessidade de solicitar da CONTRATADA correções que visem maior qualidade dos serviços prestados; decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual; e fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.
- 9.11.2.** Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

10. Previsão de penalidades por descumprimento contratual

- 10.1.** O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará o contratado a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:
- 10.1.1.** 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;
- 10.1.2.** 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);
- 10.1.3.** 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

10.2. A falha na execução contratual restará configurada quando:

- 10.2.1.** A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 3, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 3 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau da infração	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

10.2.2. Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no subitem 10.2.1, a CONTRATANTE poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 4 e na Tabela 5, apresentadas a seguir:

Tabela 4 – Grau e correspondência de cada infração

Grau da infração	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025%, por incidência, sobre o valor total* previsto no Briefing da campanha ou ação publicitária (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total* previsto no Briefing da campanha ou ação publicitária.
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total* previsto no Briefing da campanha ou ação publicitária.

* No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, o valor das penalidades será proporcional ao recurso atribuído a cada agência.

Tabela 5 – Infrações

Item	Descrição	Grau	Incidência
1.	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção)	Semestral
2.	Demora para centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no DF, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial, conforme prazo definido no subitem 7.1.11.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3.	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda da CONTRATANTE .	Grave	Semestral





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

4.	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da licitação, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.	Leve (passível de correção)	Semestral
5.	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuênciam da CONTRATANTE .	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
6.	Não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7.	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pela CONTRATANTE no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
8.	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pela CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
9.	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto do contrato, de modo a ocasionar aumento injustificável de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pela CONTRATANTE na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Provocar prejuízos e danos à CONTRATANTE devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
14	Não repassar à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.	Grave	Por ocorrência
15	Não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE , preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência
17	Não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos no contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE	Grave	Por ocorrência
18	Não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010. (Igualdade racial)	Média (passível de correção)	Por ocorrência





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

19	Contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, relacionados à execução do contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
20	Não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar à CONTRATANTE , para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
22	Cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que: um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.	Grave	Por ocorrência
23	Realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE , sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do subitem 7.1.18.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
25	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que accidentalmente, sem a prévia e expressa autorização da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
27	Manter, durante a vigência do contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação da CONTRATANTE .	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o resarcimento à CONTRATANTE de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA .	Grave	Por ocorrência
30	Caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.	Grave	Por ocorrência
31	Não cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes ao objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
32	Não cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
33	Não manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na concorrência que der origem à avença.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
34	Não apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE , a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus	Leve (passível de correção)	Por ocorrência





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

	encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.		
35	Gerar prejuízos e infrações à CONTRATANTE na prestação dos serviços objeto deste TR	Grave	Por ocorrência
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste TR, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto deste TR	Média (passível de correção)	Por ocorrência
37	Não observar na execução dos serviços as boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição	Leve (passível de correção)	Semestral
38	Demora na constituição, em parceria com a outra agência a ser contratada, de um acervo da propaganda da CONTRATANTE , em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato a ser celebrado e com banco de imagens, conforme prazo definido na alínea 'c' do subitem 7.1.19.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

10.2.2.1. No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, a base de cálculo indicada na Tabela 4 deverá considerar a proporcionalidade ao recurso atribuído a cada agência.

10.2.2.2. A possibilidade de correção indicada na Tabela 5 significa que o Senado pode negociar com a contratada para que a infração seja sanada sem aplicação da penalidade, considerando a gravidade e a natureza do trabalho com publicidade, que às vezes apresenta intercorrências imprevisíveis.

10.2.3. As penalidades decorrentes das condutas tipificadas acima podem ser aplicadas cumulativamente entre si, desde que seu somatório não ultrapasse, em cada mês, 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação, sem prejuízo das demais sanções dispostas em Edital ou contrato.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

10.2.4. As demais sanções seguirão a minuta-padrão do SENADO.

11. Forma de pagamento

11.1. O teto global para a contratação é de R\$ 90.000.000,00 para o período de 12 meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

11.2. A agência será remunerada considerando os seguintes percentuais máximos:

- a) Percentual de honorários superior a 5,0% (cinco por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) Percentual de honorários superior a 3,7% (três inteiros e sete décimos por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:
 - b1) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e
 - b2) à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;
- c) Percentual de honorários superior a 3,3% (três inteiros e três décimos por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) Percentual de honorários superior a 4,0% (quatro por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária,





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas;

- e) Os honorários de que tratam as alíneas ‘a’ a ‘d’ acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA;

11.3. As formas de remuneração estabelecidas neste TR poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

11.4. Além da remuneração prevista neste Termo de Referência, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966

11.4.1. O desconto de que trata o subitem 11.4 é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

11.5. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação, conforme Anexo B das Normas-Padrão do CENP.

11.5.1. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

11.5.1.1. Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 11.4, repassará à CONTRATANTE o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

11.6. A agência não fará jus:

- a) ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados, conforme entendimento do TCU no Acórdão 2158/2017:

16. As Normas-Padrão da Atividade Publicitária estabelecem no item 3.11 (peça 20, p. 10-11) algumas particularidades nas contratações com o setor público. Conforme essa norma, para essas contratações, o custo dos serviços internos e dos serviços tratados no seu item 3.6.1 (nos casos de ações de comunicação que gerem veiculação) poderiam ser suprimidos. Esses dois custos somente devem ser mantidos se sua supressão, comprovadamente, comprometer a execução do contrato, conforme o item 3.12 do normativo.
(...)

19. Considerando a possibilidade de supressão de pagamento pelos serviços internos constante das normas-padrão da atividade publicitária nas contratações com o setor público, a adoção do referido percentual de remuneração deve ser a exceção, e não a regra, e, portanto, sua adoção deve ser tecnicamente motivada, nos termos do art. 2º da Lei 9.784/1999





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- b) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- d) a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- e) a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela agência, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato que será celebrado com o Senado.

11.7. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

- a) a correspondente nota fiscal que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ/MF nº 00.530.279/0001-15, da qual constará o número do contrato, o CNPJ igual ao que consta no contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta. *<Nos casos em que obrigatoria, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável.>*
- b) a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome da CONTRATANTE. *<Nos casos em que obrigatoria, deverá ser apresentada a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) ou Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e), conforme regime tributário aplicável à transação e fato gerador, e ao domicílio tributário da contratada, ou outro critério legalmente aceitável.>*





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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

11.7.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.7.2. O gestor ou fiscal do contrato somente atestará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.7.3. As notas fiscais emitidas pela CONTRATADA devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pelo Senado Federal, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

11.8. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

- a) intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.7;
- b) bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.7;
- c) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.7, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos da alínea ‘c’ do subitem 11.11.

11.8.1. Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea ‘c’ do subitem 11.8, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.8.2. É da responsabilidade da CONTRATADA observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia à CONTRATANTE.

11.8.2.1. Para pagamento das despesas com veiculação, constarão dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, a sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente, nos termos do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

11.9. O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.7 e 11.8.

11.10. Nos casos de veiculação no exterior, as condições de liquidação e pagamento serão adaptadas às praxes de cada país e deverão levar em conta as disposições dos subitens 11.5.1 e 11.5.1.1.

11.11. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea ‘c’ do subitem 11.8, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

- a) Revista: exemplar original;
- b) Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
- c) demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 7.1.16 ou 7.1.17, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.11.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 7.1.16 ou 7.1.17, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

- a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;
 - a1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea ‘a’, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea ‘a’ deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento ‘composto’ contenha todas as informações previstas na alínea ‘a’ deste subitem;
 - a2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas ‘a’ e ‘a1’ deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

b) Mídia Exterior:

- b1) Mídia *Out Off Home*:** relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b2) Mídia Digital *Out Off Home*:** relatório de exibição, fornecido pela empresa que veiculou a peça, ou por empresa de checagem contratada, de que devem constar fotos por amostragem de no mínimo 20% (vinte por cento) dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b3) Carro de Som:** relatório de veiculação fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;
- b3.1)** Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 01 (um) minuto, de pelo menos 30% (trinta por cento) do total de veículos de divulgação contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação;
- c) Internet:** relatório de gerenciamento fornecido por empresas de tecnologia ou relatório de veiculação emitido, sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça, dependendo do que constar na relação/estudo citados nos subitens 7.1.16 ou 7.1.17.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

11.11.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 11.11.1 serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

11.12. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, fica convencionado que os encargos moratórios devidos pelo CONTRATANTE, entre o término do prazo referido no subitem 11.9 e a data do efetivo pagamento, a serem incluídos em fatura própria, são calculados por meio da aplicação da seguinte fórmula: EM = I x N x VP, onde:

EM = Encargos Moratórios

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento

VP: Valor da parcela em atraso

I = Índice de compensação financeira

11.12.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes do contrato.

11.13. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.14. Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE, pela agência bancária pagadora.

11.14.1. A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.14.1.1. Os dados e formato dos controles serão definidos pela CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.14.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.14 e 11.14.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

11.14.2.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação da CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

11.14.2.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.14.2, a CONTRATANTE poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

11.14.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

11.14.3. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.15. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

12. Condições de reajuste

12.1. Os percentuais de remuneração da agência de propaganda são fixos e irreajustáveis.

13. Garantia contratual

13.1. Será exigida a garantia contratual, prevista no art. 96 da Lei nº 14.133/2021, no percentual de 3% (três por cento) do valor global do contrato decorrente deste TR.

13.1.1. Justificativa: O referido percentual se justifica com base na gravidade e extensão dos prejuízos a serem eventualmente causados ao Senado, em caso de descumprimento contratual. O pagamento dos fornecedores especializados ou os veículos de mídia são feitos por meio de pagamento à agência, que repassa o respectivo valor aos fornecedores ou veículos. Assim, por exemplo, em uma campanha no valor de R\$ 5 milhões, considerando que cerca de 80% desse montante vá para a mídia (ou seja, cerca de R\$ 4 milhões), caso a agência deixe de repassar ao(s) veículo(s) o valor pago pelo Senado, o prejuízo é considerável.

13.1.1.1. Para o estabelecimento do percentual de garantia buscou-se a prática no setor público para contratações semelhantes. No edital da concorrência nº 90003/2024, do Ministério das Comunicações, foi estabelecido o percentual de 5% do valor total da contratação (R\$ 25 milhões), resultando em uma garantia de R\$ 1,25 milhões. Já no edital da concorrência nº 01/2021, também do Ministério das Comunicações⁷, o percentual foi estabelecido em 1% do valor global da contratação (R\$ 450 milhões), correspondendo a R\$ 4,5 milhões. Assim, o valor nominal da garantia dessas duas contratações ficou entre R\$ 1,25 milhões e R\$ 4,5 milhões. Dessa forma, no caso do Senado buscou-se um percentual que defina o valor da garantia dentro dessa faixa. O percentual estabelecido, de 3% sobre R\$ 90 milhões, resulta em R\$ 2,7 milhões para a garantia. Assim, entende-se que o percentual está dentro da

⁷ Embora a licitação tenha sido realizada no âmbito do Ministério das Comunicações, atualmente os contratos são de responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.

14. Plano de Contratações

14.1. Esta contratação está prevista no Plano de Contratações sob o número 20260158.

14.1.1. O prazo de entrega do TR à Sadcon é 30/09/2025

15. Responsável pela elaboração do documento

PEDRO RAMIREZ
Gestor do Núcleo de Contratações e Contratos
Matrícula 231505

Ciente,

CLAYTON FERREIRA DE LIRA
Assessor Técnico do Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação
Matrícula 54577

De acordo,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo I – Especificações Técnicas

1. Especificações técnicas do objeto

- 1.1.** O objeto do presente TR é a prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, conforme item 1.1 e seus subitens do Termo de Referência.
- 1.2.** Para a prestação dos serviços previstos neste TR serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda.⁷
 - 1.2.1.** Os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.
 - 1.2.2.** As agências atuarão por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme disposições deste TR.
- 1.3.** O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:
 - 1.3.1.** A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em até 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes deste TR e seus anexos, assim como ao Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal.
 - 1.3.2.** A elaboração da mensagem deve ser precedida de um planejamento de comunicação que seja capaz de compreender as necessidades de comunicação do Senado, o tipo de público a ser atingido e o consumo de mídia desse público.
 - 1.3.3.** A mensagem deve ser elaborada de forma criativa e adequada ao público a que se destina, de forma a despertar o interesse pela informação e a lembrança da mensagem.
 - 1.3.4.** A distribuição dessa mensagem deve ser feita de forma estratégica considerando os aspectos de consumo de mídia do público e definindo um plano de mídia que leve em consideração, entre outros, o alcance de cada veículo, sua assimilação pelo público de interesse, seu custo relativo (por exemplo, custo em relação ao número de pessoas impactadas, custo em relação ao número de exemplares em circulação etc.), o orçamento disponível para cada ação, de forma a obter a melhor relação custo/benefício.
 - 1.3.5.** O tempo de elaboração e início da distribuição da mensagem deve ser o menor possível, permitindo o aproveitamento rápido de acontecimentos importantes na Casa, como, por exemplo, aprovações de leis que devam ser divulgadas tempestivamente.
- 1.4.** O CATSER de referência para a presente contratação é 892 – Propaganda e Publicidade.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2. Critérios e práticas de sustentabilidade

2.1.1. As agências deverão adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo II – Valor estimado da contratação

1. Conforme explicitado no ETP (item 7), o tipo de demanda prevista na contratação não envolve o levantamento prévio de estimativa de preços dos produtos e serviços, uma vez que não é possível definir os quantitativos nem as características técnicas desses itens, pois isso depende das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda.
2. Na contratação de agência de propaganda, além dos custos de mídia, também haverá custos com fornecedores externos e remuneração da agência pelo trabalho de assessoria e acompanhamento junto a esses fornecedores.
3. A remuneração das agências de propaganda é definida no Decreto 57.690/1966, alterado pelo Decreto 4.563/2002, da seguinte forma:

Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de **honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas**, tendo como referência o que **estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão (...).

4. Os citados itens e subitens das Normas-Padrão editadas pelo CENP estabelecem que:
 - 4.1. Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a agência deve absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia necessários para a aplicação da verba do anunciante;
 - 4.2. Nas transações entre anunciante e agência relativas ao “desconto-padrão” devido pelo veículo à agência, deve-se adotar como referência os parâmetros do Anexo B das Normas-Padrão;
 - 4.3. A Agência fará jus, a título de honorários, a um percentual sobre custos com fornecedores externos (itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão). Aqui estão inclusos os serviços especializados pertinentes (Lei nº 12.232/2010, art. 2º, § 1º):

I - 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, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;
 II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
 III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

5. Os custos dos serviços internos, “assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência” (item 3.6 das Normas-Padrão), e os honorários incidentes sobre serviços externos, “quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação”





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

(item 3.11.2, “c” das Normas-Padrão) com direito ao “desconto-padrão”, poderão ser “integralmente eliminados/excluídos/suprimidos” (item 3.11.2, “b” das Normas-Padrão).

6. A tabela abaixo apresenta o resultado da pesquisa de preços para os itens referentes aos percentuais de remuneração de agência. Os valores do Senado correspondem à mediana dos valores dos órgãos citados no item 2.6 do Termo de Referência.

Item a ser remunerado	Remuneração
Repasso de parte do desconto da agência ao órgão	5,0 %
Serviços que NÃO proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	5,0 %
Pesquisa de avaliação	4,0 %
Renovação de direito autoral pago à agência	3,7 %
Reimpressão de peças	3,7 %
Formas inovadoras	3,3 %
Detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças	50,0 %
Detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças	50,0 %

7. No decorrer da execução do contrato, os custos com produção e veiculação dos materiais publicitários corresponderão às tabelas de preços/orçamentos dos fornecedores e negociações de desconto que a Agência fizer em nome do Senado, que também pode participar dessas negociações.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo III – Comissão Especial de Contratação e Subcomissão Técnica

1. A concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.
2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 3 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing, comprovado por meio de apresentação de diploma de conclusão de curso de graduação ou pós-graduação reconhecido pelo MEC, ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades de comunicação que envolvam conhecimento preponderante nas áreas relacionadas ao objeto da contratação, comprovado por experiência profissional.
 - 2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 2:
 - 2.1.1. Ser servidor ou empregado público.
 - 2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente.
 - 2.1.3. Não ser cônjuge ou companheiro de sócio ou dirigente de licitante, nem ter com eles vínculo de parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau.
 - 2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.
 - 2.2. O período de quatro anos, mencionado no item 2, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da Subcomissão Técnica.
 - 2.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.
 - 2.3.1. A escolha dos três indicados se dará por meio de convite de profissionais que atendam aos requisitos elencados nos itens 2 a 2.1.4.
 - 2.4. Os servidores ou empregados públicos sorteados para integrar a Subcomissão Técnica prestarão compromisso formal, antes de sua nomeação, atestando que atendem todas as exigências contidas nos itens 2 a 2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
 - 2.5. A análise das propostas técnicas deverá ser realizada de forma individualizada e concomitante pelos membros da Subcomissão Técnica.
 - 2.6. As pontuações em cada quesito e subquesito atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica deverão ser acompanhadas de justificativa escrita.
3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes com vínculo com o ANUNCIANTE e 3 (três) sem vínculo com o ANUNCIANTE.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- 3.1.** Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.
- 3.1.1.** Para composição da relação prevista no item 3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos nos itens 2 a 2.1.4, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.
- 3.2.** A relação dos nomes referidos no item 3 será publicada no Diário Oficial da União, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.
- 3.3.** O sorteio será processado pela Comissão Especial de Contratação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros com vínculo ou não com o ANUNCIANTE, nos termos do item e subitens 2.3, 3 e 3.1 deste Anexo.
- 3.3.1.** O sorteio de que trata o item 3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 dias corridos antes da data de recebimento das propostas.
- 3.4.** Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o item 3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.
- 3.5.** Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.
- 3.6.** A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item.
- 3.6.1.** Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 3 e 3.1 deste Anexo.
- 3.6.2.** Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.
- 3.7.** A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.
- 4.** A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Anexo busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.
- 4.1.** Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo da concorrência, observados os respectivos modelos:





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, , Matrícula nº, lotado no , integrante da Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº/..... realizado pelo(a), para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação a qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 8.112/1990 e da Lei nº 14.133/2021, a:

- I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Contratação;
- II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;
- III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Contratação que agora ocupo;
- IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
- V – NÃO praticar ato em benefício de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Contratação;
- VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Contratação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e
- VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: _____ de _____ de _____.

Assinatura

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Contratação e Subcomissão Técnica, conforme art. 10 da Lei nº 12.232/2010.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das propostas técnicas, observadas as disposições estabelecidas no edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Contratação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Contratação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, , Matrícula nº, vinculado(a) ao , integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência realizado pelo(a) _____, para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 14.133/2021, a:

- I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;
- II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;
- IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;
- V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;
- VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;
- VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e
- VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Contratação.

Data: _____ de _____ de _____.

Assinatura

4.1.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica serão responsabilizados, na forma da lei, por eventuais ações ou omissões que prejudiquem o curso do processo licitatório, nos termos do capítulo I do título IV da Lei nº 14.133/2021, no que couber.

5. A composição e o funcionamento da Subcomissão Técnica, incluindo as definições do perfil necessário para participar dessa subcomissão e a forma de comprovação, foram feitas com base na Lei nº 12.232/2010, tendo como referência a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo IV - Entrega, Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica e da Proposta de Preços

1. Entrega da Proposta Técnica

1.1 A Proposta Técnica deverá ser feita com base no Briefing que acompanhará o Edital e terá que ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

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

1.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Coordenação de Processamento Externo de Licitações, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, Brasília/DF.

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

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

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

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

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Razão Social e CNPJ da licitante

Concorrência xx/202x – Senado Federal

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

1.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

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

Invólucro nº 3

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

Razão Social e CNPJ da licitante

Concorrência xx/202x – Senado Federal

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

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

2. Apresentação a Proposta Técnica

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

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

2.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

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

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 2.2.2;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3; permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

2.2.1 As especificações do subitem 2.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 2.3.3 e à indicação prevista no subitem 2.3.3.3.6.

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

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 2.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

2.2.3 Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- c) ter qualquer tipo de formatação de margem;
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

2.2.4 Os exemplos de peças integrantes do subquesitos Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea ‘a’ do subitem 2.2.

2.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea ‘c’ do subitem 1.1.1.2.

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

2.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 2.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

2.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea ‘c’ do subitem 1.1.1.2.

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

2.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquesitos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 2.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 2.2, no que couber.

2.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing que acompanhará o Edital, observadas as seguintes orientações:

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

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

2.3.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

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

3.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária,





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 2.3.3.3.

2.3.3.1 A descrição mencionada na alínea ‘a’ do subitem 2.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

2.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 2.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea ‘a’ do subitem 2.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

2.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 2.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

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

2.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 2.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

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

2.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

2.3.3.3.4 O ‘monstro’ ou leiaute eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

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





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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

2.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 2.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

2.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto no subitem 2.3.3.3, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para tablets, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger* e similares, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

2.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea ‘d’ do subitem 2.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

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

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);

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

2.3.4.1 Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do Senado Federal, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

2.3.4.2 Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 2.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

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

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;
- d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;
- e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 2.3.4.3.1 e 2.3.4.3.2.
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;
- g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;
- i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia;

2.3.4.3.1 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação,





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

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

2.3.4.4 Nessa simulação:

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

2.3.4.4.1 Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 2.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

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

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

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

2.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 2.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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

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

2.7.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem 2.7 não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

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

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

2.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 2.7 ou ser apresentadas soltas.

2.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 2.7 ou ser apresentadas soltas.

2.8.1.3.1 Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

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





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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

2.9.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem 2.9 não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

- deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

2.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de páginas de que trata o subitem 2.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

2.10.2 As ações dos Relatos de que trata o subitem 2.10 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

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

- as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 2.9 ou ser apresentadas soltas;
- as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 2.9, em papel A4, ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

2.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 2.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 2.10 para descrição do





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Relato.

3. Julgamento das Propostas Técnicas

3.1 A concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

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

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

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

3.3.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

3.3.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

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

3.3.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senado Federal, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Senado Federal, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

3.3.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do Senado Federal, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

3.3.1.4 Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Senado Federal e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

3.3.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

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

3.3.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

3.3.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

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

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

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

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

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

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

Quesitos	Pontuação máxima
Plano de Comunicação Publicitária	65
1. Raciocínio Básico	5
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
3. Ideia Criativa	25
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação total	100

3.4.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 2.8.1 e 2.10 para





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 3.4.2 deste Anexo.

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

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	5	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Senado Federal e do contexto de sua atuação;	1,5
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	2
			c) a precisão demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo Senado Federal e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senado Federal, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	4
			b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3
			c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Senado Federal com seus públicos;	4
			d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5
			e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Senado Federal, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	5
			f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	4
	Ideia Criativa	25	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3
			b) a pertinência da solução criativa com a natureza do Senado Federal, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	4
			c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	4
			d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se	3





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

			destinam;	
			e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	4
			f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo e os meios propostos;	4
			g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	3
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10		a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	2
			b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2
			c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2
			d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Senado Federal e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	2
			e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2
			a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
Capacidade de Atendimento	15		b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Senado Federal;	3
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Senado Federal na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Senado Federal e a licitante incluindo sistematização de reuniões e prazos de realização e alteração de peças, fluxos de trabalho, além das demais questões que explicitam o funcionamento deste relacionamento, tais como o trato das informações e segurança;	3
			e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente	3





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

		à disposição do Senado Federal, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	
Repertório	10	a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4
		b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3
		c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	3
Relatos de Solução de Problemas de Comunicação	10	a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;	2,5
		b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;	2,5
		c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;	2,5
		d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	2,5

3.4.3.1 Considerando que o Senado não tem histórico de licitação para o objeto do presente TR, a definição dos critérios objetivos de avaliação levou em conta a experiência de outros órgãos públicos, como a Secom/PR e o Ministério das Comunicações, bem como a prática do mercado publicitário.

3.4.3.2 A pontuação dos quesitos e subquesitos foi feita com base em conhecimentos técnicos da área de publicidade e, também, em contratações públicas de objeto similar ao do presente TR, tendo como referência as pontuações mínimas ou máximas definidas no modelo de edital da Secom/PR⁸ e o edital da concorrência 90003/2024⁹ do Ministério das Comunicações.

3.4.3.3 A pontuação máxima dos critérios de avaliação foi feita considerando a relevância de cada um deles para avaliação do respectivo quesito ou subquesito.

3.4.4 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das

⁸ Disponível em https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/modelo_edital_de_publicidade_melhor_tecnica.docx. Acessado em 08/10/2025.

Pontuação dos quesitos e subquesitos: 1) Raciocínio Básico: mínimo 5% da nota total final; 2) Estratégia de Comunicação Publicitária: mínimo 20%; 3) Ideia Criativa: mínimo 20%; 4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: mínimo 10%; 5) Capacidade de Atendimento: máximo 25%; 6) Repertório: máximo 10%; 7) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo 10%.

⁹ Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/concorrencia_Acessado_em_08/10/2025. Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos: 1) Raciocínio Básico: 5; 2) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25%; 3) Ideia Criativa: 25; 4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10; 5) Capacidade de Atendimento: 15; 6) Repertório: 10; 7) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Apêndice.

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

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

3.5 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as 2 (duas) maiores pontuações, observado o disposto no subitem 3.6.

3.5.1 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

3.5.2 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão de julgamento das propostas técnicas ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma determinada no Edital da presente contratação e para a qual serão convidadas todas as licitantes na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

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

- a) apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos. Esse valor foi definido a partir das seguintes análises: 1) o Projeto Básico do MCOM define o mínimo de 75 pontos; e 2) o documento da ABAP define essa pontuação entre 70 e 80. Assim, optou-se por utilizar um valor central entre o mínimo e o máximo apresentado, ou seja, definiu-se a pontuação mínima em 75 pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.
- d) Apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

3.6.1 Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea ‘a’ do subitem 3.6, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

3.7 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Anexo e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 4 do Anexo III – Comissão Especial de Contratação e Subcomissão Técnica deste TR.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

4. Entrega da Proposta de Preços

- 4.1** A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro nº 4.
- 4.1.1** O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Proposta de Preços
Razão Social e CNPJ da licitante
Concorrência xx/202x – Senado Federal

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

4.1.3 O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

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

4.1.3.1.1 Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no subitem 5.1.2, em algarismo arábico e por extenso, compreendendo todos os custos diretos e indiretos necessários à perfeita execução do contrato, inclusive seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e outros que venham a incidir.

5. Apresentação da Proposta de Preços

5.1 As licitantes deverão elaborar Proposta de Preços com base no modelo que constitui o Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços deste Termo de Referência.

5.1.1 Referida proposta deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.1.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços deste TR, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

- a) Percentual de honorários superior a **5,0%** (cinco por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) Percentual de honorários superior a **3,7%** (três inteiros e sete décimos por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:
 - i) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e
 - ii) à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;
- c) Percentual de honorários superior a **3,3%** (três inteiros e três décimos por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- d) Percentual de honorários superior a **4,0%** (quatro por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas;
- e) Os honorários de que tratam as alíneas ‘a’ a ‘d’ acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA;

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

5.1.4 A CONTRATANTE poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos percentuais de remuneração praticados com a CONTRATADA, em decorrência de eventual redução identificada nas referências de mercado, por meio de termo aditivo.

5.2 O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados



SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

de sua apresentação.

- 5.2.1** Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 5.2 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão Especial de Contratação realizará com ela diligência nos termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.
- 5.2.2** A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.
- 5.3** As Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas pela Comissão Especial de Contratação no tocante ao atendimento das disposições deste Termo de Referência e do Edital da contratação.
- 5.4** Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste TR e do Edital da contratação.
- 5.5** Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste TR e do Edital da contratação.

6. Julgamento Final das Propostas Técnicas

- 6.1** O julgamento final das Propostas Técnicas observará o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para a licitação do tipo Melhor Técnica.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo V – Entrega, apresentação e julgamento dos documentos de habilitação

1. Entrega dos Documentos de Habilitação

- 1.1.** Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Contratação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.
- 1.2.** Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 5

Documentos de Habilitação
Razão Social e CNPJ da licitante
Concorrência xx/202x – Senado Federal

- 1.2.1.** O Invólucro nº 5 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

2. Apresentação dos Documentos de Habilitação

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

- I em via original; ou
- II sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou
- III em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou
- IV em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Especial de Contratação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2.1.1. Os Documentos de Habilidade deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Apêndice.

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

2.2. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação prevista neste TR e no Edital.

3. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

3.1. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilidade das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços deste TR, e julgará habilitada a que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 2 deste Anexo.





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços

À

Comissão Especial de Contratação
Referente Concorrência nº XX / ano – Senado Federal

1. Preços sujeitos a valoração

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

- a) honorários, a serem cobrados do 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 nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do 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:% (.....por cento);
 - b1) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - b2) à reimpressão de peças publicitárias.
- c) honorários, a serem cobrados do Senado Federal, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

d) honorários, a serem cobrados do Senado Federal, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste:

.....% (.....por cento).

- 1.2.** Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
- 1.3.** O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem _____ do Edital.

2. Outras declarações

- 2.1.** Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na Cláusula _____ da Minuta de Contrato (Anexo ____).
- 2.2.** Estamos cientes de que o Senado Federal procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.
- 2.3.** Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao Senado Federal todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei n.º 12.232/2010.
- 2.4.** Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do Senado Federal, nos termos da Cláusula _____ da Minuta de Contrato (Anexo ____).
- 2.5.** Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da concorrência em referência.

local e data

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





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo VII – Condições de Participação

1. Poderá participar da concorrência as agências de propaganda que atenderem às condições deste TR e do Edital e apresentarem os documentos nele exigidos.
 2. Não poderá participar da concorrência a agência de propaganda:
 - a) que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o Senado Federal;
 - b) cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de recuperação extrajudicial ou judicial, ou em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
 - c) que tenha sido considerada inidônea, pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;
 - d) estrangeira que não funcione no País;
 - e) cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;
 - f) que esteja reunida em consórcio;
 - g) que atue sem fins lucrativos.
- 2.1.** Para a análise das condições de participação das licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, ao Cadastro Nacional de Empresas Punitas (Cnep) e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa (CADIN), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.
3. Nenhuma licitante poderá participar da concorrência com mais de uma Proposta.
 4. A participação na concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 1.1.1.1 do





SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

5. Anexo IV - Entrega, Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica e da Proposta de Preçosdeste TR e as informações necessárias ao cumprimento da concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes no Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.
6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos na concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.



MANUAL DE PROCEDIMENTOS DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE

DO SENADO FEDERAL

1. OBJETIVO

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

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

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

2. DA DEMANDA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

3. DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIAS

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

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



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

Seleção interna – parâmetro de investimento

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

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

Seleção interna Nível 1 – escolha direta

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

- I. escolha da agência que já tenha executado ação de publicidade similar no âmbito do contrato com a SECOM;
- II. expertise da agência em temáticas ou frentes de atuação publicitária (familiaridade com o tema);
- III. seleção de agência que estiver em melhores condições para executar a ação;
- IV. reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) desenvolvida anteriormente pela agência;
- V. situações peculiares/imprevisíveis que requeiram urgência na realização ou atuação integrada das agências para execução



compartilhada de ação publicitária, nos termos e condições definidos pela SECOM;

VI. decisão estratégica da SECOM em dar continuidade à solução publicitária (linha criativa, mídia, frente de atuação em publicidade digital etc.), pautada em direcionadores de racionalização, ganho de eficiência, redução de custos, mitigação de riscos etc.; e

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

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

Seleção interna Nível 2 – procedimento simplificado

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

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

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



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

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

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

Seleção interna Nível 3 – Comissão de Avaliação

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.1 Nas ações de publicidade com investimento superior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a(s) agência(s) responsável(eis) pela



ação deverá(ão) realizar pesquisa qualitativa (pré-teste), em formato previamente acordado com a SECOM, para verificação da eficácia e eficiência da proposta de solução criativa selecionada, bem como para a identificação de eventuais ajustes.

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

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

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

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

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

5. DA AUTORIZAÇÃO DAS CONTRATAÇÕES DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

5.2.1 Recomenda-se que as agências contratadas busquem a diversificação dos fornecedores aptos a serem contratados para realização



dos serviços, com vistas a estimular a competitividade entre eles em benefício da Administração, com vistas à maior eficiência e economicidade.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

6. DA SESSÃO PÚBLICA

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

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

6.1.2 7.4.2 Os procedimentos referentes à Sessão Pública para a abertura dos envelopes de orçamentos de bens ou serviços especializados, previstos no §2º, do art. 14, da Lei nº 12.232, de 2010, não se confundem com os atos públicos decorrentes dos procedimentos de uma licitação previstos na Lei nº 14.133, de 2021.



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

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

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

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

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

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

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

6.1.3.7 A documentação apresentada na Sessão Pública será conferida posteriormente, de forma mais detalhada, pela SECOM, área responsável



pela conformidade dos documentos necessários à contratação dos respectivos serviços. Constatada qualquer ocorrência que impossibilite a referida conformidade, essa deverá ser registrada e informada ao Diretor responsável, para providências necessárias à sua regularização.

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

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

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

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

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



7. DO RECEBIMENTO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO

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

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

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

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

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

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

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

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

7.3.1 A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a



diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.

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

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

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

8. DA COMPROVAÇÃO DE PEÇAS E SERVIÇOS

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

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

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

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

9. DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

9.1 Nos procedimentos de Seleção Interna, o briefing de comunicação da demanda contemplará as orientações necessárias para a(s) agência(s) elaborar(em) sua(s) proposta(s) de planejamento de mídia, sendo as



dúvidas esclarecidas pela SECOM, de acordo com a necessidade de comunicação, na reunião de briefing.

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

- I. Objetivos de mídia: definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;
- II. Estratégia de mídia: definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;
- III. Tática de mídia: apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, em que constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação.

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

- I – uso de critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;
- II - diversificação do investimento por meios e veículos, sempre que possível, para proporcionar amplitude de atingimento das ações;
- III – busca da melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos de comunicação; e
- IV - utilização de pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária e estratégias de comunicação do órgão ou entidade.



9.2.1 A programação de veículos deve considerar critérios como:

- a) audiência;
- b) perfil do público-alvo;
- c) perfil editorial;
- d) cobertura geográfica; e
- e) dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

11. DAS ALTERAÇÕES E REUTILIZAÇÕES DE VEICULAÇÕES

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

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

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

12. DA FISCALIZAÇÃO DE MÍDIA

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

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

12.3 No tocante à comprovação de veiculação, a(s) agência(s) deve(m) apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para o Senado, os seguintes comprovantes:



- I. Revista: exemplar original;
- II. Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
- III. Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada perante o Senado a impossibilidade de fazê-lo, nos termos do contrato que firmou com a agência.

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

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

- I. TV, rádio e cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares), do qual deve constar, pelo menos, identificação do veículo, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação, praça de veiculação quando esta for diferente da sede do veículo, juntamente com a declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

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

- II. Mídia Exterior;



II.1. mídia Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, do qual devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

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

II.2. mídia digital Out Of Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha ou peça veiculada, secundagem da peça, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3. veículos de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os veículos contratados com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração. Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (um) minuto, de pelo menos 30% do total de veículos contratados. O vídeo deve conter imagens dos veículos de som, onde seja possível identificar nome da campanha, áudio da peça veiculada e local popular, que comprove a cidade onde foi realizada a veiculação.



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

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

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

13. DO PROCESSO DE PAGAMENTO

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

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

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



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

13.1.1 Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela(s) agência(s) ao Senado.

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

13.1.3 As notas fiscais emitidas pela(s) agência(s) devem ter em seu verso a seguinte declaração, assinada por funcionário da agência responsável pela documentação:

“Atestamos que todos os bens e serviços especializados descritos no presente documento, prestados por fornecedores ou por veículos de divulgação, foram entregues/realizados conforme autorizados pelo Senado Federal, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução.”

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

14. DA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

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

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

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

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



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

15. DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

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

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

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

15.3 A avaliação deverá ser considerada para:

- I. apurar a necessidade de solicitar correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pela agência;
- II. decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
- III. fornecer declarações sobre desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência;
- IV. instrução de processos de penalidade em caso de descumprimento do pactuado em contrato ou insuficiência na execução do objeto contratado.



ANEXO I - BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

1. Demandante:

2. Objetivos da publicidade

2.1. Objetivo geral:

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

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

2.2. Objetivos específicos:

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

2.3. Objetivos de comunicação:

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

3. Conteúdo e desafios de comunicação:

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

4. Justificativa

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



5. Público-alvo

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

[Ex1: sociedade geral.

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

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

6. Período de divulgação

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

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

7. Praças

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

Ex2.: Nacional]

8. Linha criativa

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

9. Mídia

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



10. Fontes de informação

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

11. Estimativa de investimento

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

Justificativa:

12. Plano Anual de Publicidade

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

13. Indicadores de eficiência e eficácia

A tabela a seguir apresenta indicadores, vinculados à mensagem publicitária e condicionados às especificidades da comunicação. Esses indicadores podem ser ajustados conforme a natureza da ação, considerando fatores como o público-alvo, alcance, período de veiculação, dimensão e investimento dentre outros. Esses parâmetros orientam o monitoramento e a avaliação dos resultados de conteúdo da campanha, além de serem registrados no relatório final de resultados para analisar o alcance dos objetivos estabelecidos.

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	Conceito planejado	Legenda
Entendimento da mensagem	4	o público compreendeu a maior parte
Envolvimento/receptividade	4	o público reportou receptividade satisfatória
Lembrança	4	o público-alvo lembra da maior parte campanha
Valorização da diversidade étnica, racial, geracional, de gênero e PCD	3	A campanha atende integralmente os critérios de valorização da diversidade.



Recursos de acessibilidade	3	A campanha atende integralmente os critérios de inclusão e acessibilidade.
Mudança de percepção e/ou comportamento	4	Verifica se a campanha influenciou ou alterou a percepção ou atitudes do público em relação ao tema abordado

14. Critérios de seleção

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

15. Cronograma

ETAPAS	DATA
Passagem de briefing	
Envio de propostas	

16. SECOM

Responsável pelos aspectos técnicos de conteúdo presentes neste briefing:

17. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Responsável pelo recebimento do briefing e compartilhamento interno na agência:



ANEXO II - RELATÓRIO DE RESULTADO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

DATA: 00/00/0000

Campanha: [Nome da campanha]

Agência Executora: [Nome da Agência]

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

Valor Investido: R\$ [Valor Total]

2. OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

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

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

3. JUSTIFICATIVA

[informar as justificativas descritas na demanda de comunicação]

4. PÚBLICO-ALVO

[Públicos descritos na demanda de comunicação]

5. PRAÇAS

[descritos na demanda de comunicação]

6. EMBASAMENTO TÉCNICO

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



7. INDICADORES DE DESEMPENHO – EFICIÊNCIA E EFICÁCIA

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

LEGENDA

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

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

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

5. Ótimo: o público reportou alto nível de receptividade
4. Bom: o público reportou receptividade satisfatória.
3. Regular: o público reportou receptividade moderada.



2. Insuficiente: o público reportou receptividade baixa.

1. Péssimo: o público não reportou receptividade.

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

5. Ótimo: o público-alvo lembra da campanha completamente.

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

3. Regular: público-alvo lembra parcialmente da campanha.

2. Insuficiente: o público-alvo lembra pouco da campanha.

1. Péssimo: público-alvo não se lembra da campanha

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

5. Ótimo: o público demonstrou mudança significativa.

4. Bom: o público demonstrou mudança.

3. Regular: o público demonstrou mudança parcial.

2. Insuficiente: o público demonstrou pouca percepção/mudança.

1. Péssimo: 0% do público demonstrou /percepção mudança.

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

2. Parcialmente Contempla: A campanha atende parcialmente.

1. Não Contempla: A campanha não atende aos critérios.



7.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

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

7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

[incluir o objetivo de mídia estabelecido para a campanha]

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

7.2.1. ANÁLISE DE MÍDIA

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

8. RESULTADO DA CAMPANHA

[Realizar uma avaliação global da campanha, verificando se os objetivos de comunicação foram atendidos, considerando o resultado de indicadores da mensagem e de mídia. Caso o desempenho seja insuficiente ou regular, pontuar fatos relevantes que podem ter interferido. Mencione os aprendizados identificados e sugestões de melhorias para futuras campanhas de comunicação.]



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

1. CRITÉRIOS E ATRIBUTOS DE AVALIAÇÃO

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

1.1 Preenchimento do formulário

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

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



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

Nome do anunciante:

Agência avaliada:

Início da vigência do contrato:

Data da avaliação:

1. Estudo e planejamento

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

() Não atendeu.

() Atendeu abaixo do esperado

() Atendeu o esperado

() Atendeu mais que o esperado

Comentários:



2. Criação

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

() Não atendeu.

() Atendeu abaixo do esperado

() Atendeu o esperado

() Atendeu mais que o esperado

Comentários:



3. Produção

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

() Não atendeu.

() Atendeu abaixo do esperado

() Atendeu o esperado

() Atendeu mais que o esperado

Comentários:

4. Mídia: estudo e planejamento

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



- () Não atendeu.
() Atendeu abaixo do esperado
() Atendeu o esperado
() Atendeu mais que o esperado

Comentários:

5. Execução de mídia (compra e acompanhamento)

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

- () Não atendeu.
() Atendeu abaixo do esperado
() Atendeu o esperado
() Atendeu mais que o esperado

Comentários:



6. Metas

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

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

Comentários:

7. Grupo de atendimento

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

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

Comentários:

